



**TESE DE MESTRADO EM MARKETING**

**PRODUTOS ALIMENTARES *GOURMET*:  
PERSPETIVAS DO CONSUMIDOR, DO  
FORNECEDOR E DO COZINHEIRO  
PROFISSIONAL**

Susana Isabel da Costa Nunes

**Orientadora:** Doutora Maria Margarida de Melo Duarte

**Júri:**

**Presidente:** Doutor João José Quelhas Mesquita Mota, Professor Catedrático do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa;

**Vogais:** Doutora Maria Cristina Assis Sales Pinto Baptista, Professora AuxiliarConvivada do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa;

Doutora Maria Margarida de Melo Duarte, Professora Associada do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.

Lisboa, setembro de 2011

# Sub-capa



“Only an expert on etiquette and a real gourmet could always infallibly decide what was good or bad, what was valuable and what was valueless.”

(Gronow 1993, 280)

## RESUMO

**Objetivo** - Este trabalho visa melhorar a compreensão sobre o mercado de produtos alimentares *gourmet*, numa perspetiva de consumo e comercialização. Neste contexto há uma especial relevância sobre a gama de produtos *gourmet* de marca própria.

**Metodologia** - O documento analisa os estudos empíricos realizados na área de produtos de alimentares *premium*. Compara e analisa os resultados de um estudo de campo exploratório, quantitativo e qualitativo, com a pesquisa anterior sobre o valor da marca, perceções relativas a ingredientes e preço dos alimentos *gourmet* de marca própria atualmente em comercialização no mercado nacional.

**Resultados** - O estudo conclui que os produtos *gourmet* de marca própria reúnem um bom capital da marca, nomeadamente ao nível de conhecimento, qualidade, singularidade, fidelidade e associações à categoria *gourmet*. Outro resultado importante é que os consumidores apreciam a disponibilidade desta categoria de produtos na grande distribuição, pela acessibilidade que proporcionam. O preço mais elevado dos produtos é bem aceite.

**Implicações Práticas** – Indicação de algumas medidas para os distribuidores desenvolverem a fim de melhorar a comercialização de produtos alimentares *gourmet* nos seus espaços comerciais. Nomeadamente dando preferência à localização exclusiva desta categoria de produtos.

**Originalidade/Valor** - O estudo contribui para entender os valores que o consumidor português atribui aos produtos alimentares *gourmet*. Foi desenvolvido um mapa conceptual para o conceito “produto gourmet”. Além disso, a integração de perspetivas de consumidores, fabricantes e cozinheiros profissionais tem o potencial de contribuir para o desenvolvimento de estratégias das marcas próprias nesta categoria de produtos.

**Palavras-chave:** *gourmet*; produtos alimentares, qualidade, marca própria, distribuição, preço *premium*, capital de marca.



## ABSTRACT

**Purpose** - This paper aims to improve understanding about the gourmet food market, in a perspective of consumption and sales, with special emphasis on the range of gourmet products for private label.

**Methodology** – After a review of the empirical studies in the area of premium food products, results of an exploratory field study, quantitatively and qualitatively, are presented. This paper provides also a comparing research on brand value, ingredients and price of private label gourmet foods currently on sale in the domestic market.

**Results** - The study concludes that the private label gourmet food products meet a good brand value, including a high level of knowledge, quality, uniqueness, reliability and associations with the gourmet category. Another important result is that consumers appreciate the availability of this product category in supermarkets, which provide for accessibility. The higher price of the products is well accepted.

**Practical implications** – This study shows some measures to develop by distributors to improve the marketing of gourmet food products on their commercial spaces, including giving preference to the location for this unique product category.

**Originality / value** - The paper contributes to understand the values that the Portuguese consumer attaches to food gourmet. We developed a concept map for the term "gourmet product". Furthermore, the integration of perspectives of consumers, manufacturers and professional chefs has the potential to contribute to the development of strategies for private label in this product category.

**Keywords** – gourmet, food, quality, own brand, distribution, price premium, brand equity, brand value.

## ÍNDICE GERAL

Lista de Figuras.....	IX
Lista de Quadros.....	X
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Enquadramento do problema .....	1
1.2 Objetivos da investigação.....	3
<b>PARTE I: REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 2 - DEFINIÇÃO E CONSUMO DE PRODUTOS ALIMENTARES GOURMET .....</b>	<b>4</b>
2.1 Definição de produtos alimentares <i>gourmet</i> .....	4
2.2 Procura de produtos alimentares <i>gourmet</i> .....	5
2.2.1 Motivações de compra de produtos <i>gourmet</i> .....	6
2.2.2 Segmentos de consumidores orientados para o consumo de produtos <i>gourmet</i> .....	8
2.3 Síntese conclusiva .....	11
<b>CAPÍTULO 3 - MARCA E ASPECTOS RELACIONADOS.....</b>	<b>13</b>
3.1 Introdução .....	13
3.2.1 Elementos da marca .....	16
3.2.2 Associações secundárias .....	17
3.3 Benefícios para a marca no contexto alimentar.....	17
3.4 Preço <i>premium</i> e disponibilidade a pagar .....	19
3.5 Síntese conclusiva.....	20
<b>CAPÍTULO 4 - DIFERENCIAÇÃO E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO ALIMENTAR .....</b>	<b>21</b>
4.1 Introdução .....	21
4.2 Qualidade alimentar como fator de diferenciação .....	22
4.3 Processo de decisão de compra de produtos alimentares.....	23
4.4 Legislação europeia da rotulagem de produtos alimentares .....	26
4.4 Síntese conclusiva .....	27

<b>CAPÍTULO 5 - PRODUTOS ALIMENTARES GOURMET DE MARCA PRÓPRIA</b>	29
5.1 Introdução	29
5.2 Marca própria	30
5.3 Mercado nacional de marcas próprias	31
5.4 Mercado mundial de marcas próprias <i>premium</i>	33
5.5 Gama marca própria em Portugal	35
5.6 Síntese conclusiva	35
 <b>PARTE II: CONTEXTO EMPÍRICO</b>	37
<b>CAPÍTULO 6 - MARCA PRÓPRIA GOURMET</b>	37
6.1 Introdução	37
6.2 O mercado nacional de marcas próprias <i>gourmet</i>	38
6.3 Simbologia dos produtos <i>gourmet</i> de marca própria	39
6.4 Síntese conclusiva	41
 <b>PARTE III: INVESTIGAÇÃO</b>	42
<b>CAPÍTULO 7 - QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA</b>	42
7.1 Introdução	42
7.2 Questões de investigação	42
7.3 Desenho e metodologia de investigação	43
7.4 Pesquisa no terreno	45
7.5 Instrumentos de recolha de informação	45
7.6 Metodologia e seleção da amostra	48
<b>CAPÍTULO 8 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	50
8.1 Introdução	50
8.2 Caracterização sócio-demográfica da amostra	50
8.3 Análise de dados por questionário	51
8.3.1 Caracterização da amostra quanto à definição pessoal de produtos <i>gourmet</i>	51
8.3.2 Caracterização da amostra relativamente aos hábitos de compra de produtos <i>gourmet</i>	54
8.3.2.1 Sub-amostra 1: indivíduos que compram produtos <i>gourmet</i>	56

8.3.2.2 Sub-amostra 2: indivíduos que já comparam produtos <i>gourmet</i> de marca própria .....	57
8.4 Análise de dados por entrevistas em profundidade.....	61
8.4.1 Grande distribuição .....	61
8.4.2 Lojas de venda especializada - lojas <i>gourmet</i> .....	62
8.4.3 Utilizadores especializados: cozinheiros profissionais .....	63
8.5 Comportamentos de compra de produtos <i>gourmet face à marca e ponto de venda</i> : análise de entrevistas .....	65
8.5.1 Qualidade e exclusividade.....	66
8.5.2 Notoriedade.....	67
8.5.3 Fidelidade/confiança.....	68
8.5.4 Associações .....	69
8.6 Produtos gourmet marca própria versus produtos marca própria standard	73
<b>CAPÍTULO 9 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA</b> .....	80
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	85
<b>ANEXOS</b> .....	90
Anexo 1 Questionário.....	91
Anexo 2 Guião para as entrevista em profundidade (consumidores).....	93
Anexo 3 Contacto via correio electrónico para responsável marca própria Continente e Continente <i>Gourmet</i> .....	96
Anexo 4 Guião para as entrevista em profundidade (Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal) .....	97
Anexo 5 Análise de dados SPSS .....	98
5.1 Análise de frequências .....	98
5.2 Análise de consumo .....	99
5.4 Análise bivariada .....	101
5.5 Análise da questão aberta.....	104
5.6 Análise oferta gama <i>gourmet</i> de marca própria .....	105

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Gama de marca própria .....	2
Figura 2.1 – Modelo de estilo de vida alimentar .....	8
Figura 2.2 – Modelo de estilo de vida alimentar: segmentos de consumidores de produtos <i>gourmet</i> .....	9
Figura 2.3 – O que faz um produto indulgente .....	11
Figura 6.1 – Campanha de Natal Lidl .....	40
Figura 6.2 – Folheto de Natal Lidl .....	40
Figura 7.1 – Modelo conceptual .....	43
Figura 7.2 – Elementos em investigação .....	44
Figura 7.3 – Modelo da estrutura cognitiva para alimentação e estilo de vida de Brunsø and Grunert (1998) .....	46
Figura 8.1 – O que entende por um produto <i>gourmet</i> .....	52
Figura 8.2 – Esquema mental do conceito de “produto gourmet” .....	54
Figura 8.3 – Frequência de compra de produtos <i>gourmet</i> .....	55
Figura 8.4 – Compra de produtos <i>gourmet</i> por sexo do respondente .....	55
Figura 8.5 – Local onde costuma fazer as compras de produtos <i>gourmet</i> .....	56
Figura 8.6 – Compra de produtos <i>gourmet</i> marca própria .....	56
Figura 8.7 – Frequência de compra de produtos <i>gourmet</i> de marca própria ...	57
Figura 8.8 – Estabelecimento onde costuma comprar os produtos <i>gourmet</i> ...	58
Figura 8.9 – Conhecimento e compra de produtos <i>gourmet</i> marca própria .....	59
Figura 8.10 – Categorias de produtos <i>gourmet</i> de marca que têm por hábito comprar .....	60
Figura 8.11 – Análise comparativa do preço da marca Continente <i>Gourmet</i> versus marca Continente <i>standard</i> .....	75
Figura 8.12 – Análise comparativa do preço da marca Continente <i>Gourmet</i> versus marca de fabricante na área <i>gourmet</i> .....	77

## LISTA DE QUADROS

Quadro 5.1 – Gama de marca própria das principais cadeias de distribuição em Portugal .....	36
Quadro 6.1 – Marca própria <i>gourmet</i> das principais cadeias de distribuição em Portugal .....	41
Quadro 7.1 – Dimensões de marca e determinantes de preço <i>premium</i> para produtos alimentares aplicados neste estudo .....	47
Quadro 8.1 – Caracterização sociodemográfica da amostra, por instrumento de pesquisa .....	51
Quadro 8.2 – Análise comparativa entre produtos marca Continente <i>Gourmet</i> e o produto similar da marca Continente.....	75
Quadro 8.3 – Análise comparativa entre produtos marca Continente <i>Gourmet</i> e o produto similar com marca de fabricante disponível na área <i>gourmet</i> .....	78
Quadro 8.4 – Comparação da marca própria <i>gourmet</i> com a marca própria <i>standard</i> e marca de fabricante exclusiva da área gourmet.....	79

# CAPÍTULO 1

## INTRODUÇÃO

---

### 1.1 Enquadramento do problema

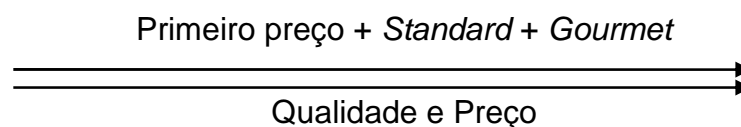
A oferta de produtos alimentares *gourmet* tem aumentado fortemente nos últimos anos, a ponto de deixar de ser exclusiva de canais de distribuição especializados. E se, até há algum tempo, esta oferta era muito reduzida e concentrada essencialmente em marcas estrangeiras com especialidades de outros países, hoje é evidente a penetração de marcas nacionais neste segmento.

Não sendo uma categoria de produtos alimentares comuns, o conceito *gourmet* é um atributo de marca, capaz de conferir ao produto características prestigiadas no seu todo. Mal comparado, assim como as cinco estrelas está para um hotel de categoria elevada, também uma designação *gourmet* está para um produto alimentar de categoria elevada. De tal forma que, os grandes e pequenos produtores nacionais perceberam estar perante uma oportunidade de mercado que lhes permitiria colocar novos produtos, de cariz regional e modo de confeção tradicional, apostando forte na diferenciação e prestígio do produto. Porém não só as marcas de fabricante, como também as marcas de distribuidor, apoderaram-se dessa estratégia de negócio e hoje é fácil encontrar em qualquer hipermercado produtos *gourmet* da gama marca própria.

Se tivermos em consideração os novos tipos de consumidores, por vezes mais direccionados numa procura de qualidade por excelência e num consumo experimental, e na forte competitividade e saturação da indústria alimentar, apercebemo-nos que estes terão sido fortes incentivos à expansão desta categoria de produtos alimentares.

Foi partindo da constatação que qualquer consumidor tem sempre uma altura em que gosta de comprar um produto melhor e diferente do habitual, que

a grande distribuição se lançou numa estratégia de alargamento da gama marca própria ao segmento *gourmet* (figura 1.1). Assim, de uma oferta de marca própria de baixo preço, a uma oferta de qualidade similar às marcas de fabricante, os produtos marca própria procuram agora evoluir para uma oferta diferenciada pela qualidade e imagem do produto, numa tentativa de ganhar fidelidade e novos consumidores para as suas marcas (Vignali, Vignali e Pavičić 2006).



**Figura 1.1 Gama de marca própria**

Neste sentido, se até há algum tempo falar em produtos *gourmet*, estaria associado a um produto de preço elevado e, como tal, associado a um nicho de consumidores de classe alta ou média-alta, hoje, assiste-se a uma democratização do conceito. O facto de ser possível adquirir estes produtos *gourmet* num hipermercado, a preços mais acessíveis, ainda que acima do preço médio da categoria, abriu o leque de escolha para o que se poderá chamar de um “luxo acessível”.

Contudo, sendo certo que a definição de produto *gourmet* não é clara e que esta categoria apresenta um nível de preço mais elevado, pode-se especular sobre a legitimidade desta prática comercial. Em Portugal é um fenómeno recente, mas no Reino Unido, um dos principais mercados *gourmet* da Europa, onde já há algum tempo várias cadeias de supermercados desenvolveram esta gama de produtos, a designação *gourmet*, tem sido alvo de vários debates pelas expectativas que gera no consumidor.

Refira-se a título de exemplo um estudo publicado pela associação de consumidores britânica *Which*, em que se constatou não haver diferenças de características óbvias nos produtos *gourmet* que justifiquem o preço *premium*.



Helen Parker salienta que: *Weight for weight, the premium foods we checked cost on average 75 per cent more than the standard products, but they weren't always the tastier option (Which, dezembro 2002).*

## 1.2 Objetivos da investigação

A presente investigação pretende abordar a expansão do conceito *gourmet* no mercado nacional, focando-se na perceção dos consumidores face a produtos *gourmet*, em geral, e a produtos *gourmet* de marca própria, em particular. Neste último caso procura-se investigar que características levam o consumidor a estar disposto a pagar mais comparativamente à marca própria *standard* e que confiança lhe dá comparativamente aos tradicionais produtos *gourmet* de canal de distribuição especializado.

Em síntese o estudo tem por objetivo:

- identificar os principais conceitos que caracterizam a categoria *gourmet*, do ponto de vista dos consumidores, utilizadores profissionais e comerciantes;
- avaliar as expectativas de aceitação, confiança e grau de satisfação dos consumidores face às gamas *gourmet* de marca de própria; e
- por último, analisar as perceções de credibilidade da categoria, estabelecendo para tal uma análise comparativa entre os produtos marca própria *gourmet*, marca própria *standard* e marca de fabricante *gourmet*.

## PARTE I: REVISÃO DA LITERATURA

### CAPÍTULO 2

#### DEFINIÇÃO E CONSUMO DE PRODUTOS ALIMENTARES *GOURMET*

---

##### 2.1 Definição de produtos alimentares *gourmet*

Historicamente a palavra *gourmet* era associada a gastrónomos e pessoas apreciadoras de bons petiscos e bons vinhos. Encontra-se idêntica definição no Dicionário Francês-Português (2007). Hoje o termo *gourmet* generalizou-se a produtos e é vulgarmente usado no mercado português para, diferenciar um certo tipo de bens alimentares, dos *standard* e, designar uma categoria de lojas que se especializaram na venda produtos *gourmet* (Marktest 2008).

Contudo, como já referido anteriormente, não há uma definição universalmente aceite. Na revisão da literatura surgiram diferentes designações associadas a esta categoria de produtos, como por exemplo: *premium products*, *speciality food* e *delicatessen*, entre outros. Todas estas designações referem-se a produtos que reúnem três características fundamentais: preço elevado, qualidade e produção limitada. São também algumas vezes associados a métodos de produção diferenciados e a características simbólicas.

Para a presente pesquisa usaremos a definição de *speciality food* como referência de produtos alimentares *gourmet*, recorrendo para tal à definição citada por Wycherley, McCarthy e Cowan (2008). Esta definição resulta da opinião de vários autores e entende por *speciality food* produtos fora do comum, que possuem qualidades específicas que os diferenciam dos alimentos padrão. Estas qualidades são resultantes de uma combinação de pelo menos

duas das seguintes características: exclusividade, processamento e distinção. Por cada uma dessas características entende-se:

- por “processamento” entende-se que o produto sofre uma transformação primária baseada em processos artesanais, não industrializados (Wycherley, McCarthy e Cowan 2008);
- por “exclusividade” entende-se que o produto é produzido em pequena escala e por isso, tem produção limitada a pequenas quantidades (Wycherley, McCarthy e Cowan 2008); e
- por “distinção” entende-se que o produto reúne uma combinação de todos ou alguns dos seguintes atributos: sofisticação das embalagens, preço elevado, produção de origem reconhecida e ou um *design* único e atraente (Wycherley, McCarthy e Cowan 2008).

Em suma, os bens alimentares da categoria *gourmet* são produtos diferentes dos produtos industrializados ou de massas, com um valor acrescentado, preço *premium*, que se distinguem em termos de uma ou mais das seguintes características exclusivas: qualidade dos ingredientes, origem (e.g., regional ou étnica), apresentação (e.g., marca e embalagem), composição, matéria-prima, processo de fabrico, *know-how*, disponibilidade e uma perceção de consumo diferenciada (Straete 2008).

## **2.2 Procura de produtos alimentares *gourmet***

Várias questões se podem colocar em torno da procura de alimentos *gourmet*, sendo para isso relevante investigar, não só os determinantes que impulsionam a compra como também quem são os consumidores desta categoria de produtos.

### **2.2.1 Motivações de compra de produtos *gourmet***

A economia Neoclássica apontava o consumidor como fazendo as suas escolhas racionais e de acordo com as suas necessidades, contudo atualmente os consumidores têm diferentes necessidades consoante os momentos de consumo (Straete 2008). Mais informado e desejoso de fazer a melhor afetação de custos numa relação de qualidade preço, muitos dos atuais consumidores, assumem uma atitude autoindulgente e procuram mais do que saciar uma necessidade alimentar. Procuram produtos que os façam sentir bem, satisfaçam os seus desejos, lhes deem prazer e auto recompensa (Beverland 2004).

Na literatura muito tem sido estudado a este respeito, sendo evidente que esta procura assenta mais em princípios de prazer, conveniência, diversão, indulgência, variedade e valores éticos de produção, do que nas características meramente funcionais e nutricionais do alimento (ChengHsi e HwangJaw 2009; Wycherley, McCharty e Cowan 2008).

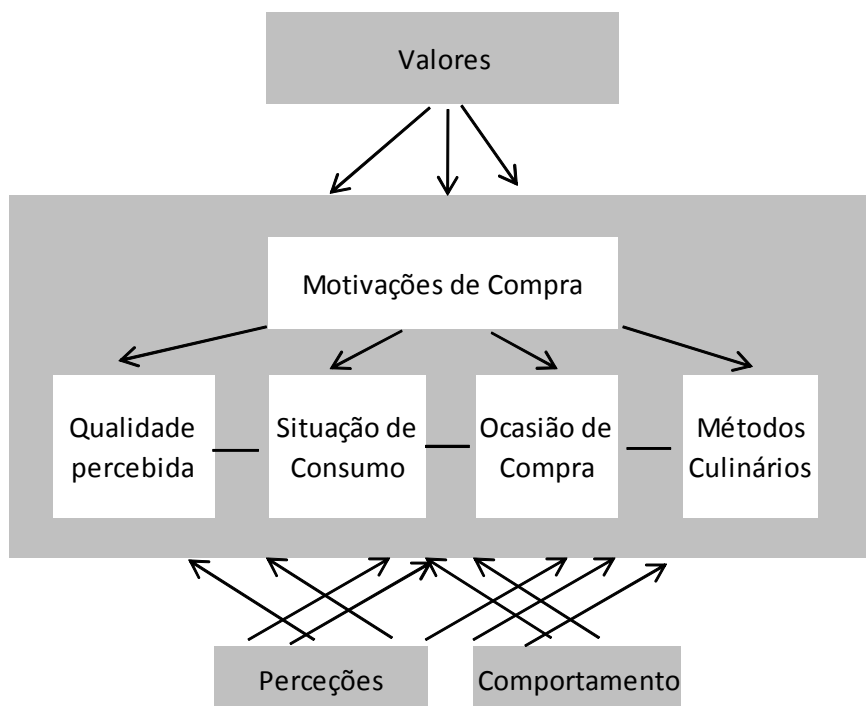
Sendo um consumo associado ao estilo de vida, a importância relativa destas variáveis depende de três características (Wycherley, McCarthy e Cowan 2008):

- característica do indivíduo – o rendimento do agregado familiar é determinante no consumo destes produtos, a alimentação aqui simboliza um meio de auto expressão, de forma que certos indivíduos veem na aquisição destes produtos uma forma de se diferenciarem dos outros e usam-na como uma recompensa, numa atitude indulgente;
- característica do alimento – a opção por estes produtos pressupõe sabor, autenticidade, ser natural, saudável, único e de produção local. Sendo condição essencial para a aplicação de um preço prémio terem características únicas de sabor e qualidade. Devem transmitir prestígio e variedade resultante de uma oferta de produtos oriundos de outros países. As características de conhecimento da

origem do produto e a sua produção limitada também são condições essenciais;

- característica da situação – esta característica está diretamente relacionada com as situações de consumo: quer seja através da procura por produção local ou regional numa postura de responsabilidade para com a sociedade (e.g., denominação de origem protegida, indicação geográfica protegida, agricultura biológica, comércio justo), ou por influência de personalidades e chefes de cozinha ou pela parte lúdica de cozinhar e bem servir que aposta em servir bens de requinte aos convidados. Para ocasiões como festas de aniversários, jantares especiais ou almoços de família, estes consumidores procuram produtos que não os deixem ficar mal ao servir os seus convidados, jogam pelo seguro, comprando um produto que sabem que os vai satisfazer. Algo similar a uma receita caseira.

Neste tipo de consumo, muitas têm sido as variáveis de segmentação usadas, desde as demográficas e sócio demográficas, às motivacionais e atitudinais, contudo um dos instrumentos mais aplicado tem sido o modelo *Food Related Lifestyle* (Figura 2.1) que se baseia nas relações entre os alimentos e estilo de vida dos consumidores, medidas ao longo do processo, desde a compra ao consumo (Wycherley, McCarthy, e Cowan 2008). Esse modelo apresenta as inter-relações que podem influenciar este consumo, considerando serem importantes para medir diferenças individuais específicas em relação aos valores pessoais sobre o alimento. Para o efeito o modelo relaciona vinte e três dimensões de estilos de vida, com cinco elementos chave de uma alimentação de estilo, nomeadamente: os motivos de compra; a perceção de qualidade do alimento; a situação de consumo; a ocasião de compra; e os métodos culinários (Wycherley, McCarthy e Cowan 2008).



Fonte: Adaptado de FRL - Food related lifestyles (Whycherley, McCharty e Cow an 2008)

**Figura 2.1 Modelo de estilo de vida alimentar**

### **2.2.2 Segmentos de consumidores orientados para o consumo de produtos *gourmet***

A aplicação do modelo *Food Related Lifestyle* em diferentes países, como a Dinamarca, Grã-Bretanha, Alemanha, França, Irlanda e Croácia, permitiu determinar seis segmentos de consumidores desta categoria de produtos: (1) os aventureiros; (2) os cuidadosos, (3) os conservadores, (4) os racionais, (5) os *snacking* e os (6) não-envolvidos, sendo que, uns são mais fortemente orientados para esta categoria de alimentos que outros (Whycherley, McCharty e Cowan 2008). Na Figura 2.2 são descritas as características atribuídas a cada um dos segmentos de consumidores.

COMPORTAMENTO E ATITUDES ORIENTADAS PARA O SEGMENTO GOURMET	1- Consumidores aventureiros: apreciam as lojas especializadas <i>gourmet</i> pelo caráter único da oferta de produtos, acreditam que possa ser proveniente de produção local, reconhecem nesta alimentação uma atitude indulgente, gostam de experimentar novos sabores, e são atraídos pela variedade e exclusividade dos produtos.
	2- Consumidores racionais: acreditam que os produtos têm bom paladar, boa qualidade e que podem ser provenientes de produção local ou regional. Apreciam um atendimento personalizado sendo mais frequentadores de lojas especializadas <i>gourmet</i> .
	3- Consumidores conservadores: não consideram estes produtos essenciais, compram uma vez por mês.
	4- Consumidores cuidadosos: gostam de variedade e são atraídos por comida rápida e fácil de cozinhar. Têm preferência por alimentos biológicos e compram em lojas especializadas <i>gourmet</i> mas o paladar e frescura não são prioridades para este segmento. Não percebem as interações do social e do <i>self com a comida</i> .
	5- Consumidor <i>snacking</i> : são consumidores ocasionais destes produtos, valorizam a conveniência e gostam de sentir a oportunidade de experimentar os sabores das viagens. Acreditam nas características biológicas dos produtos.
	6- Consumidores não envolvidos: raramente compram estes produtos.

**Figura 2.2 Modelo de estilo de vida alimentar: segmentos de consumidores de produtos *gourmet***

Esta segmentação determina três grandes grupos de consumidores de alimentação de estilo: (1) os aventureiros e racionais – sendo os mais orientados para aquisição de produtos *gourmet*, são indivíduos que gostam de experimentar sabores genuínos e tradicionais e procuram em resultado disso experiências de paladares diferentes dos convencionais; (2) os cuidadosos e *snacking* - mais moderados neste consumo; e, por último, (3) os conservadores e não-envolvidos – de todos, os menos orientados para o consumo de produtos *gourmet* (Whycherley, McCharty e Cowan 2008; Vignali-Ryding, Sánchez e Vignali 2003).

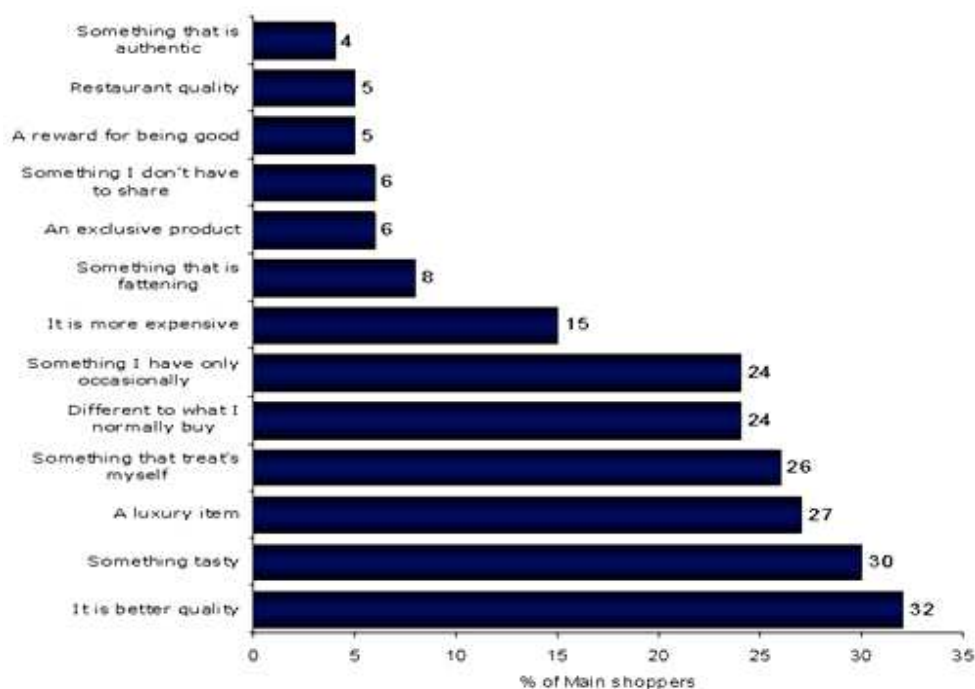
Numa abordagem global, os principais consumidores de produtos *gourmet* têm características específicas e procuram produtos alimentares diferenciados. Mais sofisticados e apreciadores de boa qualidade, procuram bens alimentares menos industrializados, saudáveis, que preencham os seus requisitos para um momento particular. Desejam um produto que os satisfaça e, ao terem capacidade financeira, estão dispostos a pagar um valor extra, nas suas compras do quotidiano, para terem um produto que reúna essas características (Silverstein e Fiske 2008; Wells, Farley e Armstrong 2007; e Whycherley, McCharty e Cowan 2008).

Enquadram-se num perfil de consumo com características de hedonismo e perfeccionismo, assumindo uma atitude de compra mais aventureira que os conduz a experimentarem novos produtos (Wells, Farley e Armstrong 2007). Compram por razões de indulgência em resposta a uma atitude impulsiva (Wells, Farley e Armstrong 2007). Mais do que concentrarem a sua atenção na vertente utilitária do produto, estão mais interessados nos prazeres que o produto lhes dá, dando menos importância ao preço e mais importância à qualidade derivada das características de produção e apresentação (Beverland 2004; Hirschman e Holbrook 1982). Veem o preço como um indicador de qualidade e prestígio e compram por *status* ou reforço da sua autoestima.

Esta tendência induz que, em certas ocasiões, só queiram desfrutar da comida sem pensar de onde ela veio ou o impacto que vai ter na sua dieta. Um relatório sobre o mercado *gourmet* do Canadá, elaborado em 2007 pelo *The Institute of Grocery Distribution* sugere, entre outros benefícios, o fator indulgência como sendo um fator fundamental na compra de produtos *gourmet* (Padbury 2007).

Note-se que a procura por indulgência é impulsionada por fatores psicológicos, servindo nestes casos como uma forma de confortar ou tratar-se a si próprio de forma especial, ou como uma forma de afirmar a sua própria sensação de riqueza por ser capaz de gastar mais do que o habitual num produto. A Figura 2.3 ilustra as características-chave das compras por indulgência. Apesar de subjetivas e variáveis entre consumidores, categoria e produto, a qualidade é a característica fundamental em qualquer produto ou serviço que é comercializado como uma indulgência. No caso dos bens alimentares, o sabor surge em segundo lugar, destacando-se este como a necessidade dos produtos atraírem os sentidos, e o "luxo" como o aumento do custo associado com indulgência. A autenticidade surge em última posição (Padbury 2007). Um outro dado que se salientou deste estudo, e que está em conformidade com a definição de indulgência, é o facto de os consumidores afirmarem comprar apenas ocasionalmente. Isto sugere que este mercado regista uma reduzida frequência de compra, não gerando grandes volumes de vendas.





Fonte: Premium Foods – Ethics or Indulgence? (The Institute of Grocery Distribution Consumer Unit 2007)

### Figura 2.3 O que faz um produto indulgente

Wells, Farley e Armstrong (2007) apresentam os resultados de um estudo empírico baseado na observação de consumidores de sobremesas congeladas da marca própria *premium Finest* da cadeia de supermercados britânica *Tesco*, realizado em abril 2005, na cidade de Belfast. Este estudo salientou que a maioria destes consumidores quando compra estas sobremesas procura algo similar ao que se obteria num restaurante, procurando o melhor sempre que se querem recompensar.

### 2.3 Síntese conclusiva

Em suma, a maioria dos estudos a consumidores de produtos *gourmet* sugerem a indulgência como uma das principais razões de compra: compras impulsivas, emocionais sem olhar a custos ou outras consequências. No caso particular das marcas próprias *gourmet*, identificando os segmentos de consumidores que comprem estes produtos e os fatores que influenciam as suas decisões de compra, cabe aos grupos de distribuição desenvolverem

estratégias de marketing capazes de aumentarem a percepção da marca e criarem associações positivas na mente do consumidor (Wells, Farley e Armstrong 2007).

## CAPÍTULO 3

### MARCA E ASPETOS RELACIONADOS

---

#### 3.1 Introdução

Conhecendo a complexidade inerente à decisão de compra de produtos alimentares, é necessário analisar as variáveis que conduzem à tomada de decisão. Neste processo há uma longa lista de inter-relações, entre produtores e consumidores, que influenciam a escolha dos produtos, e que estão na base de como o produto é percebido e reconhecido.

Durante algum tempo a literatura avaliou a competitividade da indústria alimentar baseando-se apenas em duas dimensões: preço e qualidade. A qualidade era um fator relevante no setor alimentar e determinante para a formação do preço (Anselmsson, Johansson e Persson 2007). Contudo, esta relação foi questionada quando alguns autores argumentaram que o parâmetro qualidade por si só, apenas conseguia explicar 20% do preço que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto diferente. Haveria, portanto, outros atributos igualmente importantes no produto. A marca, e não somente o preço e a qualidade, estariam na base desse fenómeno (Anselmsson, Johansson e Persson 2007).

A título de exemplo, é importante referir os resultados do estudo qualitativo desenvolvido por Anselmsson, Johansson e Persson, em 2007, na Suécia, onde 40% dos consumidores entrevistados responderam que a sua disponibilidade a pagar por um produto estava relacionada com outros argumentos, que não a qualidade. Com efeito este estudo revelou que a análise preço *premium* em bens alimentares não se deve basear exclusivamente na qualidade, sendo essencial ter também em consideração os efeitos proporcionados por: (1) capital de marca, (2) percepção da marca, (3) associações à marca, (4) fidelidade e (5) as características exclusivas e únicas do produto.

Deste modo e, de acordo com estes resultados, este capítulo procura identificar e descrever a operacionalização destes parâmetros, nas marcas de produtos alimentares.

### **3.2 Capital da marca**

Em mercados fortemente competitivos a marca ajuda a identificar e diferenciar produtos. Nesta medida as associações à marca são determinantes para as expectativas geradas na mente do consumidor, podendo induzi-lo à compra e a uma maior disponibilidade a pagar um valor extra por um produto (Faircloth, Capella e Alford 2001). É neste contexto que as marcas veem reforçado o seu papel pois, num mercado que se caracteriza por uma vasta oferta de produtos com características muito similares, a marca, representa funções não só de identificação e diferenciação mas também de capital financeiro.

Na gestão de marca salienta-se um conceito fundamental, o capital da marca (Aaker 1996, Keller 1993, De Chernatony e McDonald 2003 e Kapferer 2004). Entendido como o valor acrescentado ou a utilidade de um produto que o consumidor reconhece na marca, o capital de marca pode ser estudado em duas diferentes abordagens: financeiro, com a finalidade de estimar o valor da marca para fins contabilísticos e, estratégico, com a finalidade de tornar o marketing mais eficaz (Keller 1993). Para esta última abordagem a pesquisa parte das perceções dos clientes, numa ótica de capital de marca orientado no cliente, baseando-se na ideia que o capital de marca antecede e contribui para o capital financeiro (De Chernatony e McDonald 2003). Deste modo não é de estranhar que a estratégia de capital de marca seja muitas vezes referida como sinónimo de preço *premium* ou seja disponibilidade a pagar um preço superior por uma marca diferente (Faircloth, Capella e Alford 2001).

Na literatura a definição original de capital da marca, segundo a citação de Anselmsson, Johansson e Persson (2007) surgiu através de Farquhar (1989) que a entendia como o valor proporcionado pela marca no produto. Desde aí derivaram múltiplas definições, salientando-se dois autores, Aaker

(1991) e Keller (1993), como os investigadores mais importantes neste domínio.

Segundo Aaker (1991), capital da marca consiste num conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço de uma organização ou aos clientes dessa organização. Na lógica de mercado, o benefício do capital da marca deve finalmente ser refletido no desempenho da marca no mercado, podendo acrescentar valor quer à empresa, pela possibilidade de gerar *cash-flow* adicionais, quer aos seus consumidores, pela forma como afeta a decisão de compra. O desafio para a empresa passa, assim, por investir em ações que possam criar ou fortalecer estes atributos. O objetivo é criar uma vantagem para que o consumidor esteja disposto a pagar pela sua marca, em detrimento de outra, da mesma categoria, mas que possua uma imagem ou associação mais fraca.

Perante a pressão dos mercados, compete aos *marketeers* a construção de marcas fortes, por forma a garantir que os consumidores sejam suficientemente conhecedores da marca e lhe reconheçam associações fortes, favoráveis e únicas. São quatro os principais ativos da marca identificados pelo autor: fidelidade, notoriedade, qualidade percebida e associações à marca. A estes acrescem ainda outros ativos, como por exemplo patentes e outras proteções legais.

Numa abordagem mais recente, Keller (2005) enfatiza o capital de marca em termos de notoriedade e imagem, considerando a qualidade percebida como uma componente da imagem de marca, que é formulada a partir de pressupostos mais abstratos baseados nos atributos e benefícios. Segundo Keller (2005), numa perspetiva de *marketing management*, há três principais elementos impulsionadores de capital de marca:

- a escolha de elementos de marca: inclui nomes, símbolos, carateres, *slogans* e embalagem;

- a escolha de produtos e serviços e todas as ações de marketing que acompanham o produto: medidas relacionadas com o preço, a distribuição do produto, a comunicação e publicidade; e
- associações secundárias com a marca: associações indiretas que ligam a marca a personalidades, locais ou coisas.

Não subestimando o segundo fator que é de importância vital para o sucesso da marca, a primeira e segunda características serão de seguida alvo de uma descrição mais detalhada, devido ao seu forte impacto na notoriedade e imagem da marca que está na base conceptual deste trabalho de investigação.

### **3.2.1 Elementos da marca**

Os elementos de marca são características visuais ou verbais que identificam e diferenciam o produto ou serviço (Keller 2005). Quer seja através de logótipos, símbolos, slogans ou embalagem, o importante é que os *marketeers* consigam uma imagem de marca, que gere reconhecimento ou facilite a formação de associações fortes, favoráveis e únicas. A literatura aponta seis critérios de avaliação destes elementos:

- Devem ser memoráveis e identificáveis.
- Credíveis e sugestivos da categoria de produto.
- Interessantes e apelativos para enriquecer a imagem e evocar as qualidades.
- Serem transferíveis dentro e fora da categoria, e capazes de atravessar fronteiras geográficas e culturais.
- Adaptáveis e flexíveis.
- Serem passíveis de protecção legal.

Como estes elementos têm diferentes vantagens, devem ser combinados por forma a maximizar a sua contribuição para a imagem de marca. Sendo de salientar que quanto menos concretos são os benefícios do produto, mais crítico é que os elementos da marca consigam captar esse conjunto de características intangíveis. Para Keller (2005), o melhor teste à contribuição destes elementos de marca é ver o que a marca acrescenta ao produto.

### **3.2.2 Associações secundárias**

As associações secundárias pressupõem uma ligação da marca com entidades que desencadeiem no consumidor uma associação a essa marca. Neste caso são apontados como exemplos: (1) a própria empresa; (2) identificação da origem de produção; (3) *co-branding*; (4) canais de distribuição; (5) licenciamentos ou certificações; (6) o endosso de personalidades; e (7) prémios atribuídos à marca (Keller 2005).

Na indústria alimentar são vários os casos de marcas que seguem esta estratégia, quer enfatizando o modo de produção, quer associando-se a entidades de saúde ou a chefes de cozinha. O objetivo é reforçar a posição da marca fazendo com que o consumidor identifique a marca com a entidade, inferindo-lhe o poder dessa entidade mesmo que não se estabeleça uma relação direta (Keller 2005).

### **3.3 Benefícios para a marca no contexto alimentar**

Grande parte dos estudos empíricos partem da abordagem que os elementos de marca, os programas de marketing e a alavancagem de associações secundárias funcionam como ferramentas essenciais para o desenvolvimento da marca, produzindo efeitos determinantes na mente do consumidor em termos de notoriedade e imagem.

Assim, analisar o capital de marca neste trabalho de pesquisa, implica refletir sobre a operacionalização destes parâmetros no contexto dos produtos alimentares, nomeadamente:

- notoriedade da marca: medida em termos da capacidade do consumidor identificar a marca sob diferentes circunstâncias, sendo tanto mais importante quanto menos envolvimento há com os produtos. Em termos gerais os produtos alimentares são entendidos como produtos de baixo envolvimento, contudo esta característica depende do grupo de consumidores, pois como vimos têm diferentes graus de envolvimento (Anselmsson, Johansson e Persson 2007).
- qualidade percebida: entendida como a necessidade da marca ser conhecida como algo de valor para o consumidor. A qualidade percebida resulta da primeira avaliação que o consumidor faz das características do produto e determina o seu julgamento final sobre a qualidade global do alimento (Anselmsson, Johansson e Persson 2007).
- associações da marca: informações mentais que o consumidor faz sobre a marca e o alimento (Anselmsson, Johansson e Persson 2007).
- fidelidade à marca: medida em termos da ligação que um consumidor tem perante uma marca. Esta característica produz importantes benefícios, tais como: constitui uma barreira à entrada de novos concorrentes, possibilita a subida de preço, dá tempo para responder às inovações dos concorrentes e por último, é um amortecedor em períodos de grande concorrência de preços. A fidelidade é um constructo multidimensional, que deve ser entendido não só por via da dimensão comportamental como também da atitudinal (Anselmsson, Johansson e Persson 2007).



Todos estes ativos têm um forte impacto na mente do consumidor e contribuem para criar valor percebido na marca, o que sustenta a prática de um preço *premium* e reduz a vulnerabilidade face à concorrência (Anselmsson, Johansson e Persson 2007).

### **3.4 Preço *premium* e disponibilidade a pagar**

Do ponto de vista do consumidor a variável preço pode ser um importante indicador de qualidade do produto. Na revisão de literatura este facto é fortemente evidenciado em testes de qualidade de produtos alimentares com base em provas sensoriais. Um exemplo é o teste experimental a queijo *Brie* desenvolvido por Veale e Quester (2009). Os resultados deste estudo revelaram uma relação positiva entre preço, percepção de qualidade e satisfação. O preço foi claramente o atributo que mais contribuiu para a percepção do queijo *Brie*, deixando para segundo plano atributos intrínsecos, como foi o caso do teor de gordura.

Por este facto, a associação entre preço elevado e percepção de maior qualidade pode ser vista como uma poderosa ferramenta de marketing para medir a disponibilidade a pagar por um produto. No mercado é fácil perceber que o preço *premium* representa uma estratégia de exclusividade na maioria das vezes associada a produtos de qualidade, produtos de luxo e de *status* social, tais como: perfumes, vinhos, joias e artigos de moda. Ao conseguir posicionar a marca como um produto exclusivo, o efeito preço elevado reforça a imagem do produto, criando prestígio perante o consumidor. Refira-se a este respeito que o consumidor entende que o valor de mercado de um produto é igual ao valor utilitário puro do produto mais o valor prémio exclusivo. Neste sentido o valor prémio exclusivo é determinante nos mercados de produtos de prestígio (Groth e McDaniel 1993).

No contexto alimentar, o valor prémio exclusivo é igual ao preço e qualidade, mais as características intangíveis tais como estilo de vida, exclusividade, ocasião e experiência. Este valor extra ajuda a diferenciar uma marca de outra da mesma categoria de produto, sendo considerado a medida

de capital de marca mais importante (Yeoman e McMahon-Beattie 2006). Por este facto, cada dimensão do capital da marca deve ter um impacto no preço, pois pode traduzir-se na capacidade de uma marca cobrar um preço mais elevado do que um concorrente ou equivalente com marca mais fraca (Aaker 1996, Beverland 2004, Agarwal e Rao 1996).

### **3.5 Síntese conclusiva**

No caso particular dos bens alimentares o preço *premium* é especialmente usado nas categorias de produtos com certificação de autenticidade, nomeadamente: produtos com certificação de origem e especialidade tradicional, alimentos de produção biológica e produtos provenientes de comércio justo. Nestes produtos o preço *premium* contribui como um fator diferenciador para o reconhecimento de características únicas dos produtos e funciona como um indicador de prestígio e qualidade. A combinação de um preço *premium* nos produtos alimentares *gourmet*, juntamente com as restantes ferramentas de marketing, confere um elevado valor percebido a esses produtos.

## CAPÍTULO 4

### DIFERENCIAÇÃO E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO ALIMENTAR

---

#### 4.1 Introdução

Tendo presente o processo de criação de capital da marca referido no capítulo anterior, este capítulo pretende descrever a contribuição desses elementos para o sucesso da marca na indústria alimentar.

De acordo com o que foi referido é possível verificar que algumas marcas são diferenciadas primeiramente pelos atributos simbólicos para criar, por exemplo, uma posição de prestígio (e.g., a marca para pessoas de bom gosto), enquanto outras enfatizam as características funcionais como forma de diferenciação (e.g., produto *light* com 50% menos açúcar). Por sua vez, a decisão de compra e a fidelidade às marcas depende da forma como os consumidores valorizam o posicionamento desses atributos.

No entanto, numa perspetiva de gestão de produto a importância dos atributos funcionais não deve ser descurada em favor dos simbólicos, mesmo em mercados maduros, onde a marca já se tornou um meio de diferenciação. Note-se que, no caso dos bens alimentares os aspetos sensoriais são considerados os mais importantes, e para efeitos de posicionamento devem ser considerados como características funcionais, pois embora a imagem da marca seja importante isso não significa que seja o fator que mais influência a compra (Wood 2007).

Neste sentido a inovação e diferenciação baseada em atributos de qualidade, entre os quais se destacam os sensoriais, é extremamente importante para o sucesso. Quanto mais distinto em termos de qualidade mais diferenciado deverá ser o posicionamento da marca, argumentando Wood (2007) que: “Quality is that extra component that distinguishes a product in its field.”

## **4.2 Qualidade alimentar como fator de diferenciação**

Em resposta a uma forte concorrência no setor alimentar e a uma procura mais exigente, produtores e distribuidores viram-se pressionados a desenvolver estratégias de negócio competitivas e sustentáveis, capazes de os diferenciar da concorrência. Esta diferenciação assenta no desenvolvimento e na inovação de produtos, tendo por objetivo influenciar a decisão de compra e captar novos consumidores (Wells, Farley e Armstrong 2007).

Estas estratégias são suportadas pela criação de valor acrescentado nos produtos alimentares, quer através da diferenciação dos métodos produtivos (e.g., produtos biológicos, tradicionais ou manufaturados, regionais, de origem protegida e de produção limitada), quer através da diversidade na oferta, incidindo esta por exemplo sobre o desenvolvimento de produtos inovadores e de uma categoria de excelência (Straete 2008).

Para conseguir esse objetivo a qualidade de um produto, entendida como um fator crucial para a diversidade da oferta no setor alimentar, deve apresentar uma vantagem sobre a média dos produtos do mercado. Assim, o desenvolvimento de qualidades específicas para um nicho de mercado, constitui uma assimetria suficiente para gerar vantagens e minimizar o efeito negativo da concorrência pelo preço. Importa salientar que, comparativamente aos produtos de massas, o preço nestas circunstâncias têm uma maior influência (Straete 2008).

Contudo, a qualidade alimentar é um constructo de difícil análise e engloba aspetos tão variados como: o método produtivo, a origem da produção, a rastreabilidade do produto, a matéria-prima, a segurança alimentar, os aspetos nutricionais e os atributos sensoriais e funcionais do produto (Straete 2008). De tal modo que falar de qualidade alimentar impõe estabelecer uma relação entre produção e consumo. Um exemplo muito comum na literatura é a perceção de qualidade resultante dos processos de certificação alimentar, conhecidos pelas siglas: “denominação de origem protegida (i.e., DOP)” e “indicação geográfica protegida (i.e., IGP)”. Na literatura encontramos vários autores a defenderem que o valor acrescentado

proveniente desta certificação permite gerar vantagens competitivas face aos produtos *standard*. Ao identificarem os produtos com certificações de sistemas de qualidade, os produtores estão a destacar os atributos inimitáveis dos produtos, e a obtenção de altos níveis de satisfação do consumidor, confiança e intenção de compra (Espejel e Flavia 2008).

Diversos estudos sugerem que os consumidores têm aumentado a procura de produtos alimentares com certificação de origem, em parte devido ao elevado nível de garantia oferecido em termos de segurança alimentar, características da produção, propriedades sensoriais, conveniência, disponibilidade e relação qualidade-preço (Espejel e Flavia 2008). Trata-se efetivamente da criação de um valor que confere à marca uma imagem de qualidade.

Estes resultados constituem importantes implicações para o desenvolvimento de estratégias de marketing no domínio alimentar, mostrando aos fabricantes o quanto é importante criar vantagens competitivas sustentáveis e fazer um esforço para que esse valor seja criado de uma forma específica para cada tipologia de consumidor. A premissa de que quanto mais raro e distinto for o seu produto, maior é a possibilidade de cumprir os níveis de qualidade e obter a confiança dos consumidores, constitui a base desta estratégia (Espejel e Flavia 2008).

#### **4.3 Processo de decisão de compra de produtos alimentares**

Como já referido, os consumidores têm sofrido profundas transformações, tornando-se extremamente relevante conhecer e compreender como refletem a sua personalidade nos produtos que compram e consomem.

Tendo em consideração o quanto é importante no ato de compra a primeira impressão que o consumidor tem de um produto, as respostas emocionais podem ser decisivas (Barrena e Sanchez 2009). Este factor é especialmente relevante no caso dos produtos alimentares, em que a diferenciação dentro de cada categoria se faz através de pequenas variações

de qualidade e preço, motivo pelo qual o apelo às emoções é um forte estímulo à decisão de compra (Barrena e Sanchez 2009).

Ou seja, a teoria revela que a intenção de compra depende de três elementos fundamentais: (1) elementos cognitivos - dependentes do conhecimento e crenças individuais sobre o produto; (2) elementos afetivos - emoções e sentimentos individuais sobre o produto e (3) elementos comportamentais - expressões e intenções de compra.

(1) *Elementos cognitivos*. Destaca-se a satisfação como um elemento fundamental para um impacto positivo sobre a decisão de compra. A satisfação é a resposta afetiva de um conjunto de fatores de intensidade variável, associados ao momento em concreto e direcionados nos objetivos de compra e consumo (Espejel e Flavia 2008).

(2) *Elementos afetivos*. Também a relação que os consumidores estabelecem entre qualidade e o seu estilo de vida é uma ferramenta fundamental para o desenho das estratégias de marketing na indústria alimentar, na medida em que prazer, saúde e qualidade alimentar são reflexo dos valores percebidos pelo decisor de compra. Como citado por Espejel e Flavia (2008) a intenção de compra depende das atitudes e crenças relativas ao produto em particular.

(3) *Elementos comportamentais*. A revisão da literatura sugere ainda que a decisão de compra dos produtos alimentares, depende das expectativas que são criadas sobre a qualidade de um produto, refletidas por via da embalagem, marca, informação e estereótipos. Mesmo quando a informação verbal é muito concreta, as representações gráficas têm um efeito significativo e de longo prazo sobre as crenças e as intenções de compra do produto (Bone e France 2001). As características visuais da embalagem facilitam a formação de juízos de valor relativamente ao seu interior e, por consequência, afectam as expectativas face ao produto (Wells, Farley e Armstrong 2007). Sendo o paladar, por exemplo, uma das principais expectativas geradas na mente do consumidor, não é de surpreender que a primeira atitude seletiva se baseie no valor estético evidenciado pelo o produto

no seu todo e transmitido em grande parte pela embalagem (Wells, Farley e Armstrong 2007).

Neste ponto é relevante salientar a importância da embalagem e seus constituintes:

- A embalagem é um importante veículo de comunicação para chegar aos consumidores alvo, na medida em que constitui um fator decisivo da percepção do produto, pelas expectativas que gera, podendo ser favorável ou desfavorável, à formação das preferências pela marca (Wells, Farley e Armstrong 2007). Se a embalagem comunica elevada qualidade, os consumidores assumem que o produto tem elevada qualidade. O sucesso do produto depende, em parte, da embalagem ter uma ilustração e cor com capacidade de atrair a atenção necessária e capaz de se destacar das marcas concorrentes (Bone e France 2001; Meyers-Levy e Peracchio 1995). A fotografia e a sugestão de apresentação são, em muitos casos, referidos como um atributo extrínseco determinante no processo de decisão. Além destas, também a cor e as descrições do produto desenvolvem julgamentos sobre os produtos (Wells, Farley e Armstrong 2007).
- A respeito da cor, importa referir que os consumidores têm desenvolvido uma vasta gama de associações de cores para produtos de diversos contextos, sendo as associações à cor influenciadas por vários aspetos (Grossman e Wisenblit 1999). Deve-se a Ampuero e Vila (2006) a descoberta de algumas associações de cores que permitem criar fronteiras entre categorias das quais se destacam: as embalagens com cores frias e escuras que são associadas a produtos de preços altos e com requinte estético; e as embalagens para produtos dirigidos a consumidores sensíveis ao preço, que necessitam de luz, sendo preferível o uso de cor branca. Porém permanece ainda obscuro se estes resultados demonstram um significado intrínseco das cores para os consumidores ou um conjunto de associações que foram sendo aprendidas com as categorias de produtos existentes.

Em suma, o processo de decisão de compra é complexo e depende de um conjunto de estímulos que são estabelecidos entre o produto e a mente do consumidor. Assim, o processo de decisão de compra de um produto alimentar como o vinho, por exemplo, não se manifesta exclusivamente pelas suas características funcionais, mas também pelo seu *status* social e simbólico. Os consumidores tendem a comprar este produto por razões hedónicas, não compram apenas pelo conhecimento do produto mas também pelo reconhecimento de si próprio (Barrena e Sanchez 2009). De forma similar, também no caso particular dos produtos *gourmet*, e fazendo ligação com o que foi referido a respeito da procura por razões de indulgência, constata-se que estes consumidores são mais facilmente persuadidos por mensagens que apelem aos sentidos.

#### **4.4 Legislação europeia da rotulagem de produtos alimentares**

A diretiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de março de 2000, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros no que diz respeito à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios, inclui disposições gerais em matéria de rotulagem, proibindo de uma forma geral, a utilização de informações que induzam em erro o comprador ou que atribuam propriedades medicinais aos alimentos. A designação *gourmet* embora contenha um conjunto de estímulos associados capazes de induzir a compra, não figura nesta diretiva, restringindo esta a sua abrangência apenas às alegações nutricionais e de saúde. Deste modo as marcas são livres de colocar a alegação *gourmet* sem que esta possa ser criticadas do ponto de vista legislativo.

Todavia, fazendo um paralelismo com esta legislação, que pressupõe que todas as alegações presentes na rotulagem em matéria de nutrição ou saúde têm de ser cientificamente fundamentadas, também é de exigir que a rotulagem dos produtos da categoria *gourmet* corresponda efetivamente a uma qualidade de excelência, não lesando o consumidor unicamente pelo efeito simbólico e emocional que o produto transmite.



Se mais uma vez recorrermos ao exemplo do mercado do Reino Unido, verificamos que este assunto tem sido alvo de discussão por diversas entidades, encontrando-se diversas *guidelines* relativas ao uso de alguns designativos como: “handmade”, “style”, “farmhouse”, “premium”, “finest”, “best”, “quality” ou “selected”. Estas *guidelines* embora não sejam vinculativas, abordam a problemática relativa às expectativas criadas nos consumidores, em resultado do uso destas palavras nas embalagens de certos produtos. Esta ideia é igualmente suportada por um estudo realizado em 2004 pela Associação de Consumidores Australiana *Choice*, no qual a perceção de 800 consumidores sobre uma listagem de palavras (e.g., *premium*, *finest*, *best*, *quality*, *selected*) sugere um forte impacto sobre as expectativas de qualidade do produto, induzindo no consumidor a ideia de elevada qualidade e elevados níveis de controlo.

#### **4.4 Síntese conclusiva**

A revisão da literatura revela que a decisão de compra de produtos alimentares é complexa ao ponto dos benefícios emocionais prevalecerem sobre os benefícios funcionais. Os consumidores escolhem os produtos de acordo com os atributos que mais valorizam e que funcionam como ferramentas para alcançar os seus desejos finais (Barrena e Sanchez 2009).

Atributos extrínsecos como a embalagem, constituem importantes ferramentas de diferenciação no local de compra, de tal forma que, um fabricante que tenha por objetivo alcançar um segmento de mercado muito específico, deve procurar conhecer a hierarquia das características que mais são valorizadas pelo consumidor (Barrena e Sanchez 2009).

Neste enquadramento encontram-se os produtos alimentares da categoria *gourmet*. O desconhecimento do consumidor relativamente ao produto e a elevada expectativa gerada pelo seu *marketing mix*, implicam que o produto deva que justificar o preço prémio, correspondendo às expectativas e gerando satisfação, para que a compra se repita.

Por outro lado, como não há uma definição clara, e muito menos legal, para a designação *gourmet*, é necessário desenvolver uma atitude credível perante os consumidores, sendo igualmente pertinente conhecer o controlo que produtores e distribuidores fazem e exigem sobre estes produtos.

## CAPÍTULO 5

### PRODUTOS ALIMENTARES *GOURMET* DE MARCA PRÓPRIA

---

#### 5.1 Introdução

A primeira parte deste estudo pretendeu fazer um enquadramento teórico sobre o processo e decisão de compra de produtos alimentares e em particular de categoria *gourmet*. Prossegue-se agora nos próximos capítulos uma abordagem sobre a estratégia de penetração dos grupos de distribuição no segmento *premium*, com a oferta de marca própria na categoria *gourmet*.

Durante algum tempo defendeu-se que uma estratégia para as marcas de fabricante fazerem frente às marcas da distribuição seria pelo aumento da qualidade, distanciando os seus produtos pela qualidade e preço (Anselmsson, Johansson e Persson 2007). Contudo, o tempo veio a revelar que as marcas de distribuição viriam a contrariar essa tendência apostando também elas, na qualidade das suas marcas próprias, aproximando-se cada vez mais das marcas de fabricante. As marcas próprias deixaram de concorrer através da simplicidade e baixo preço, procurando, em vez disso, reforçar a confiança nos seus produtos através de uma qualidade similar a melhor preço (Burt 2000, Laaksonen e Reynolds 1994).

Mais recente é a estratégia de extensões de gama marca própria ao segmento *gourmet*, com o objetivo de captar, junto do público de massas, um público que quer experiência superior a preços acessíveis. Trata-se de atingir um perfil de consumo sob o qual os segmentos de classe média procuram paradoxalmente produtos de massas baratos e produtos de prestígio a preços altos, mas não proibitivos (Silverstein e Fiske 2008).

Como referido por muitos autores que estudaram o fenómeno *trading up* em mercados internacionais, os grandes pilares deste modelo de negócio assentam na ideia de que, apesar de mais caros, estes produtos não o são,

para uma franja da classe média e, como tal podem gerar um interessante volume de vendas e uma boa margem de lucro. Recorrendo à citação de Yeoman e McMahon-Beattie (2006) para ilustrar este fenómeno: “a partir do momento em que o poder de compra das classes médias aumentou, a luxúria tornou-se mais comum, e poderemos até designá-lo por um luxo acessível”. Os consumidores começaram a negociar a níveis mais altos demonstrando alguma disponibilidade a pagar mais por produtos que lhes ofereçam um maior nível de qualidade, sabor e satisfação, comparativamente com outros produtos da mesma categoria (Yeoman e McMahon-Beattie 2006).

Uma vez conhecidos estes potenciais consumidores, o desafio para os profissionais de marketing da grande distribuição passa por desenvolver capital de marca ou, criar valor no produto marca própria, para o qual o consumidor esteja disposto a pagar um valor extra (Yeoman e McMahon-Beattie 2006). Significa isto que os distribuidores têm que conhecer os fatores determinantes na perspetiva do consumidor, para criar o “valor extra” no produto, de acordo com o acréscimo que o consumidor está disposto a pagar.

Antes de avançar nesta abordagem segue-se um enquadramento teórico ao tema “marcas próprias”.

## **5.2 Marca própria**

Entende-se por marca de distribuidor ou marca própria, qualquer produto no qual o distribuidor exerce o poder total sobre a pesquisa e controlo de mercado do produto (Wells, Farley e Armstrong 2007).

A oferta de produtos marca própria têm evoluído muito na última década, sendo o principal objetivo aumentar a concentração do distribuidor, a fidelidade à loja e os lucros, em resultado da gestão de marca cada vez mais eficaz. Se observarmos a gama de marcas próprias ao longo dos anos, verificamos que houve uma preocupação crescente com a imagem e a qualidade dos produtos. Historicamente as marcas próprias apostavam em oferecer produtos de qualidade inferior, como alternativas de preço baixo. Contudo, a maioria assumiu, entretanto, uma estratégia de *upscale* deliberada, introduzindo

produtos diferenciados e com qualidade mais elevada, para competir com as marcas de fabricante (Verhoef, Nijssen e Sloot 2002).

Desde 2002 que o consumo e oferta das marcas próprias têm vindo a crescer consideravelmente na Europa, em parte devido à adoção de uma política orientada para o cliente, com uma oferta com melhor relação qualidade-preço, extensão de gama e facilitação de compra.

Importa salientar que uma das principais ações dos distribuidores que esteve na base deste sucesso, assentou na otimização da sua gama de produtos, quer em variedade, quer em imagem, como forma de melhorar a perceção de qualidade das suas marcas.

### **5.3 Mercado nacional de marcas próprias**

O sucesso das marcas próprias em Portugal, tem se traduzido na conquista de quota de mercado, mas ainda não é equiparável ao do mercado Europeu, sobretudo quando comparado ao mercado Britânico, que é o mercado por excelência das marcas próprias.

Um estudo da consultora AC Nielsen, denominado “Marcas Próprias – o que diz e faz o consumidor” revelou que em 2010, 99% dos lares de Portugal Continental consumiram produtos das marcas da distribuição, atingindo estas uma quota de mercado de 31,7%. Portugal e Espanha foram em 2010 os países da Europa onde os produtos de marca própria mais cresceram, mas o ranking continua a ser liderado pela Suíça, o Reino Unido e a Alemanha. Ainda assim Portugal passou de uma quota de 21% em 2007 para 31,7% em 2010, o que se traduz numa resposta de satisfação dos consumidores face a estas marcas, medida em termos do rácio qualidade-preço (AC Nielsen 2009 e AC Nielsen 2011). Com estes resultados percebe-se que a crescente preocupação em torno da oferta de produtos marca própria contribuiu para melhorar a perceção, de valor, ao ponto dos consumidores substituírem marcas de fabricante de preços elevados por marcas próprias (Jonas e Roosen 2005).

A Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), no estudo “Qual a força das marcas próprias no mercado português”, realizado em 2009, pela consultora AC Nielsen, já indicava que as marcas próprias valiam 29% das vendas dos produtos de grande consumo, registando crescimentos superiores às marcas de fabricantes em todas as categorias. O mesmo estudo indica ainda que os consumidores percecionam as marcas próprias como sendo marcas mais baratas (59%), com boa relação qualidade-preço (25%) e, similares aos produtos de fabricante. A qualidade, variedade, confiança e vantagens resultantes do efeito preço e promoções são outras das características apontadas (AC Nielsen 2009). As recentes declarações proferidas por um responsável do grupo de distribuição SONAE MC, detentor da marca própria Continente, ilustram a importância do volume de vendas da marca própria para a insígnia: "A marca própria Continente é um segmento em expansão e representa atualmente cerca de 25 por cento das vendas de produtos de grande consumo do retalho alimentar da Sonae MC (exclui perecíveis e não alimentar), com 2.400 referências." (Revista *Briefing*, fevereiro 2011)

Aos fatores já mencionados acresce o facto das marcas próprias terem contribuído para aumentar a escolha do consumidor. A seguir ao fator preço mais baixo, a variedade e o maior poder de escolha, são os principais pontos que os consumidores portugueses destacam quando questionados sobre a sua opinião perante a emergência das grandes superfícies e sua oferta de produtos marca própria (AC Nielsen 2009).

Em suma, ao apostarem nos produtos que correspondam às expectativas dos consumidores, as marcas próprias conseguem concorrer com as marcas de fabricantes, assumido um papel cada vez mais importante no cabaz de produtos adquiridos pelos consumidores. Note-se que esta importância deve-se muito em parte à poupança de 40% que, em média, as marcas próprias proporcionam face às marcas de fabricante. Ainda assim o peso das marcas próprias em Portugal está, abaixo da média Europeia.

Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier e Ossel (2005) salientam a importância das gamas de marcas próprias oferecerem produtos diferenciados

capazes de alterar o seu posicionamento, procurando benefícios funcionais e emocionais relevantes para satisfazer as necessidades de um leque mais vasto de consumidores e não exclusivamente dos mais sensíveis ao preço. Os autores defendem ainda que os supermercados, mais do que meros distribuidores de bens alimentares, devem vender sentimentos de prazer, hedonismo, reconhecimento social e saúde. Conscientes desta realidade, a distribuição alimentar moderna, tem-se preocupado em seguir as tendências de consumo, sendo evidente a extensão da gama de marca própria às categorias de produtos *premium* dos quais são exemplos: os produtos *gourmet* e biológicos de marca própria.

Importa referir que uma extensão de gama consiste em utilizar a mesma marca para produtos diferentes, beneficiando sem investimento, da notoriedade e imagem da marca já existente. Assim, a força das marcas próprias *gourmet* está não só garantida pela insígnia e imagem do distribuidor, como também reforçada pela associação ao conceito de categoria *gourmet* que, como vimos na revisão de literatura, se as características do produto estiverem bem definidas, permite diferenciar e posicionar o produto no *target* pretendido.

#### **5.4 Mercado mundial de marcas próprias *premium***

A estratégia do mercado da grande distribuição em Portugal desenvolver marcas próprias *premium* não é nova, revelando efetivamente um efeito seguidor de uma estratégia de sucesso de outros mercados a nível mundial. Dunne and Narasimhan (1999) referem o sucesso da marca própria *President's Choice* da principal cadeia retalhista canadiana Loblawas como indicativo que as marcas próprias *premium* eram viáveis e poderiam vir a ser uma força competitiva nos bens industriais.

Historicamente o Reino Unido pode ser visto como um caso de *benchmarking* ao mostrar os fatores críticos de sucesso desse negócio. Sendo um dos mercados em que a marca própria está mais desenvolvida é um mercado em que os produtos *premium* fazem há muito parte das gamas de marca própria. Quando em 1980 a Marks & Spencer desenvolveu uma marca

própria *premium*, deu um impulso às marcas próprias no geral, tendo implicações sobre a perceção das marcas de distribuidor e a forma como poderiam concorrer. Desde aí todas as cadeias líderes estabeleceram uma linha de produtos de prestígio (e.g., *Taste the Difference* dos supermercados *Sainsbury's*, *Finest* dos supermercados *Tesco*, e *Extra Special* dos supermercados *ASDA*) (Vignali, Vignali e Pavičić 2006). O sucesso do lançamento da gama *premium* no Reino Unido, reconhecida como uma gama superior pela qualidade, embalagem e logótipos, foi de tal forma evidente, através do volume de vendas destes produtos, retorno de lucros e aceitação por parte dos consumidores que, vários consultores, consideraram fazer parte do sucesso de todo o distribuidor desenvolver esta gama de produtos (Vignali, Vignali e Pavičić 2006).

Dados recentes indicam que o mercado do Reino Unido, mesmo em situação de crise, não deixou de registar elevados volumes de vendas do segmento *premium* das marcas próprias (*The Independent*, janeiro 2008).

Em função do sucesso da gama de marca própria *premium* do mercado Britânico ficou evidente que o preço era importante para um determinado grupo de compradores, mas relativamente menos importante para outros. Em resultado, tornou-se vantajoso para as cadeias de distribuição desenvolverem gamas de marca própria capazes de oferecer produtos com diferentes níveis de qualidade e preço para atrair um amplo espectro de consumidores de diferentes segmentos e com diferentes perfis de consumo (Vignali, Vignali e Pavičić 2006).

Recordando o estudo exploratório mencionado no Capítulo 2 a respeito das sobremesas *gourmet* da marca própria *Finest* da cadeia de supermercados *Tesco*, os resultados revelam que os consumidores comprem estes produtos de marca própria *premium* por estarem seguros que o produto é de elevada qualidade. Estes consumidores demonstraram ainda grande fidelidade à marca, apontando como principal razão o facto de confiarem na marca “Finest” e os produtos serem sempre de elevada qualidade (Wells, Farley, Armstrong 2007). A confiança e a satisfação são reveladoras de uma elevada taxa de intenção de compra.



## 5.5 Gama marca própria

Vignali, Vignali e Pavičić (2006) identificou no seu artigo três níveis de oferta de marca própria, de acordo com: o cliente alvo, a qualidade e o preço. Esta diferenciação contribui para alterar a perceção e confiança dos consumidores sobre a marca própria:

- Económica - para consumidores que valorizam a quantidade à qualidade.
- *Standard* - para consumidores que acreditam que o equivalente com marca de fabricante não vale o preço extra.
- *Premium* - para consumidores que procuram uma qualidade superior.

## 5.6 Síntese conclusiva

Ao observar a gama de marca própria dos principais grupos de distribuidores a operar em Portugal é fácil estabelecer o paralelismo com estes três níveis uma vez que também apresentam atualmente uma oferta de marca própria bastante segmentada. O Quadro 5.1 identifica os três níveis de segmentação de marca própria idênticos aos das principais insígnias em Portugal.

Importa salientar que: (1) a insígnia Intermarché utiliza uma estratégia de multimarca para a sua gama *standard*; (2) a insígnia Lidl, enquanto posicionado como um *hard-discount* apresenta uma estratégia multimarca que aposta sobretudo no nível económico, tendo introduzido recentemente a gama Deluxe; (3) a insígnia Pingo Doce do grupo Jerónimo Martins não segue uma estratégia de oferta de marca própria de categoria *gourmet*, com exceção da oferta de produtos de agricultura biológica; e (4) o Minipreço do grupo Carrefour, enquanto posicionado como um *hard-discount*, oferece exclusivamente produtos de nível económico.

**Quadro 5.1 Gama de marca própria das principais cadeias de distribuição em Portugal**

Níveis	Principais insígnias nacionais					
	CONTINENTE	JUMBO	INTERMARCHÉ	LIDL	PINGO DOCE	MINIPREÇO
<b>ECONÓMICA</b>	é	Polegar	Top Budget	Várias	Pingo Doce	Dia
<b>STANDARD</b>	Continente	Auchan	Várias (Réva, Páturages, etc)			
<b>PREMIUM</b>	Continente Gourmet	Auchan Mmm	Selection	Deluxe		

Note-se que, nesta avaliação não está ilustrada a gama de produtos biológicos com marca própria mas estes produtos estão normalmente associados ao nível *premium*.

Por último, a respeito do Pingo Doce importa salientar que, esta insígnia tem assumido uma estratégia que visa aproximar a perceção da sua marca própria à relação qualidade-preço. Neste sentido o esforço passa por fazer ver a qualidade a preço baixo dos seus produtos, sempre e em qualquer categoria de produto, tal como ilustra a seguinte campanha lançada em 2009: “Aqui o preço é sempre baixo. O ano todo, na loja inteira.” (Campanha publicitária Pingo Doce 2009)

## PARTE II: CONTEXTO EMPÍRICO

### CAPÍTULO 6

#### MARCA PRÓPRIA *GOURMET*

---

##### 6.1 Introdução

Este capítulo tem por objetivo fazer uma caracterização do mercado nacional relativamente à extensão de gama marca própria à categoria *gourmet*. Os dados apresentados resultam da recolha de informação junto de várias entidades e revistas especializadas.

Os consumidores portugueses, acompanhando as tendências mundiais, também têm evoluído nas exigências face aos produtos alimentares que consomem. Muito influenciados pelos momentos e pelas circunstâncias de consumo, o mesmo cliente pode comprar produtos *standard* ao mesmo tempo que compra produtos *gourmet* de outra família de produtos, se entender que determinada ocasião assim o justifica. Sendo certo que esta procura não se limita a produtos e sabores estrangeiros, mas antes a produtos de qualidade.

Como resposta, a oferta *gourmet*, que era até há algum tempo um nicho de mercado restrito a certas lojas, é hoje um mercado em expansão a nível nacional, estando presente em quase todos os supermercados e acessível a um maior número de consumidores. A oferta na grande distribuição inclui produtos da categoria *gourmet* com marca de fabricante e marca própria. Neste último caso são exemplo as marcas: Continente Gourmet, Auchan Mmm, Lidl Deluxe, entre outros. Devido ao peso das insígnias detentoras destas marcas no ranking de distribuição nacional, serão estas as marcas escolhidas para a investigação empírica deste estudo.

## 6.2 O mercado nacional de marcas próprias *gourmet*

Segundo um estudo da Marktest realizado em Portugal, em 2008, 28% dos inquiridos já tinham comprado produtos *gourmet*, mas desses apenas 50% referiam ter esse hábito de aquisição. Os motivos de compra apontados foram essencialmente compra para ocasiões especiais e para ofertas. Deste estudo foi ainda possível concluir que a qualidade é o principal fator a influenciar a decisão de compra, sendo o elevado preço e o desconhecimento do produto, os principais fatores a desmotivarem essa decisão.

Segundo dados mais recentes divulgados pela empresa de estudos de mercado Kantar WorldPanel, o volume de vendas de produtos *gourmet* nas grandes superfícies em Portugal, registou um crescimento de 26,4% entre 2009 e 2010. Estes dados contemplam também as marcas próprias *gourmet* dos grupos de distribuição Sonae, Auchan, El Corte Inglés e do grupo Os Mosqueteiros que, segundo os responsáveis, têm revelado crescimentos significativos todos os anos.

Estes indicadores são reveladores, não só da crescente procura dos consumidores portugueses por esta categoria de produtos, como também do potencial deste mercado para a grande distribuição. De facto, assiste-se a um alargamento dos canais de distribuição da categoria *gourmet*, de tal forma que hoje é possível encontrar estes produtos em diferentes pontos de venda, nomeadamente em lojas especializadas numa oferta *gourmet* (e.g., Delidelux, Charcutaria Gourmet) e em hipermercados. Neste último caso, a oferta divide-se por três tipos: (1) produtos gourmet de marca própria (e.g., Continente Gourmet, Mmm, Deluxe); (2) produtos *gourmet* com marcas de fabricante (e.g. Lays Gourmet, Saloio Gourmet); e (3) produtos com marcas de fabricantes com oferta exclusivamente *gourmet* que se localizam em áreas reservadas à categoria *gourmet* (e.g., marcas de fabricante presentes na Área Gourmet do Continente).

De notar que a estratégia de oferta da categoria *gourmet* é diferenciada quer entre marcas, quer entre grupos de distribuição. Deste modo os produtos *gourmet*, tanto podem estar localizados nos lineares junto aos restantes produtos *standard* (e.g., batatas Lays Gourmet, queijo Saloio Gourmet, Auchan

Mmm, Continente Gourmet), como em lineares separados e devidamente identificados com atendimento personalizado (e.g., Área Gourmet Continente). Existe ainda uma outra estratégia que assenta em lojas especializadas, pertencentes à cadeia de distribuição, mas fisicamente separadas dos hipermercados (e.g., Clube Del Gourmet do El Corte Inglés, Pão de Açúcar Gourmet).

### **6.3 Simbologia dos produtos *gourmet* de marca própria**

A fundamentação teórica permite concluir que os produtos da categoria *gourmet*, não são vistos como meros produtos alimentares, mas antes, como alimentos que proporcionam prazer, quer no sentido sensorial quer no sentido visual. Aos pontos de venda e gestores de marca exige-se uma adaptação aos desejos do consumidor. Nesse sentido, observando a atual oferta dos produtos *gourmet* marca própria é possível perceber a preocupação dos distribuidores em dar uma ênfase de exclusividade aos seus produtos, capaz de apelar a todos esses sentidos e torná-los em produtos de prestígio. Os seguintes *slogans* publicitários e comentários ilustram essa preocupação:

“Continente Gourmet – requintados momentos de prazer: queremos estar à altura das suas necessidades mais exigentes e requintadas, por isso criámos diferenciação e notoriedade, através de uma oferta variada de produtos de qualidade superior.” (Folheto publicitário Continente Gourmet)

“A marca Continente Gourmet tem por base uma escolha cuidada e exigente de produtos, que se destinam a todos os consumidores que procuram diferenciação. A marca constrói-se a partir da qualidade e origem dos seus produtos e também pela imagem apelativa e diferenciadora. A marca Continente Gourmet visa oferecer produtos diferenciados, mas sempre a um preço mais competitivo do que o praticado neste segmento, procurando oferecer sempre uma proposta de valor superior.” (Hipersuper 2009)

“Auchan Mmm: produtos *gourmet* comercializados para qualquer consumidor.” (Auchan Portugal 2009)

“Lidl Deluxe: luxo para todos.” (www.lidl.pt, acedido 15 dezembro 2010)

Neste último caso, Lidl Deluxe, salienta-se ainda a associação de chefes de cozinha célebres nos folhetos publicitários da marca (Figura 6.1). A Figura 6.2 mostra a campanha publicitária lançada pelo Lidl na época natalícia de 2010 e que é um exemplo do reforço do conceito “Luxo para todos”, associado aos produtos da gama exclusiva Deluxe. Importa salientar que este tipo de publicidade reforça a personalidade da marca e ajuda a criar a imagem do utilizador-tipo (Johar e Sirgy 1991).



Em 2010, a campanha de Natal do LIDL reforça o conceito “Luxo para Todos”, porque todos merecem um Natal especial. A campanha, que apresenta os produtos da gama exclusiva Deluxe do LIDL, vai estar em exibição na SIC na TVI até dia 30 de Dezembro. A campanha “Luxo para Todos” está focada na ceia de Natal, “A Ceia Perfeita”, e em todas as personagens da família que integram este momento especial, salientando que todos os ingredientes desta quadra natalícia estarão disponíveis no LIDL.



Figura 6.1 Campanha de Natal Lidl

Figura 6.2 Folheto de Natal Lidl

O Quadro 6.1 apresenta uma síntese de como as cadeias de distribuição têm construído a imagem dos seus produtos *gourmet* marca própria. Um olhar atento sobre as várias ferramentas de construção de capital de marca ilustradas permite concluir que, tanto a publicidade, como a embalagem, apelam a um consumo simbólico, por prazer e adequado a um prestigiante estilo de vida. Estas associações, tomando como referência o que foi referido na revisão de literatura da primeira parte deste trabalho, estão espelhadas ao nível de: (1) o nome da marca própria *gourmet*; (2) logótipo; (3) cores associadas (i.e., cores escuras e preto); (4) *design* e requinte da embalagem (e.g., fotografia de sugestão de apresentação do produto); e por último (5) os

*slogan* e campanhas publicitárias que acompanham o lançamento do produto e que apelam a um consumo de prestígio, luxo e qualidade. Neste último caso importa ainda referir um apelo à democratização do conceito reforçado, por exemplo, pelos *slogan*: “Produtos *gourmet* comercializados para qualquer consumidor” e “Luxo para todos”.

**Quadro 6.1 Marca própria *gourmet* das principais cadeias de distribuição em Portugal**

MARCA PRÓPRIA <i>GOURMET</i>				
Cadeia de distribuição	Marca própria <i>gourmet</i>	Logótipo	Embalagem	Posicionamento
CONTINENTE	CONTINENTE GOURMET			<p>Continente aposta em marca gourmet</p> <p>CONTINENTE GOURMET REGUNTADOS MOMENTOS DE PRAZER</p>  <p>DESPERTE OS SEUS SENTIDOS COM OS SABORES UNIDOS QUE A MARCA CONTINENTE GOURMET LHE OFERECE</p>
JUMBO	AUCHAN Mmm			<p>Produtos gourmet comercializados para qualquer consumidor</p> <p>Mmm!</p> <p>Le nouveau plaisir gourmand d'Auchan</p>
LIDL	LIDL DELUXE			<p>Lidl Deluxe - Luxo para todos</p> 

## 6.4 Síntese conclusiva

A evolução do mercado de produtos *gourmet* na grande distribuição tem sido notória, notando-se uma boa aceitação do consumidor português.

A ânsia dos consumidores por qualidade e escolha, permitiu que os distribuidores se concentrassem no preço *premium*, oferecendo produtos de qualidade *premium* que, geram oportunidades de maiores margens (Wells, Farley e Armstrong 2007). Como citado no artigo do mesmo autor o crescimento dos distribuidores continuará na medida em que eles se tornarem cada vez mais *marketing* eficientes aumentando o poder das suas gamas de marca própria e oferecendo cada vez mais produtos *premium*. Um exemplo desta estratégia na grande distribuição em Portugal é a oferta de marcas próprias da categoria *gourmet* apresentadas neste capítulo.

## PARTE III: ESTUDO EMPIRICO

### CAPÍTULO 7

#### QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA

---

##### 7.1 Introdução

Este capítulo descreve a componente em investigação desenvolvida para o presente estudo e visa, contribuir para a definição de produtos *gourmet*, e caracterizar a oferta e procura de produtos *gourmet* de marca própria, no contexto nacional.

Primeiro apresentam-se as questões de investigação, formuladas de acordo com os vários elementos-chave encontrados na revisão da literatura e relacionados com o tema em estudo.

Segue-se posteriormente a apresentação do modelo analítico elaborado a partir das questões de investigação, e que serve de enquadramento compreensivo para a fase exploratória prosseguida nas diferentes etapas da pesquisa.

##### 7.2 Questões de investigação

Tendo como objetivo final avaliar a percepção do cliente face à oferta de produtos *gourmet* marca própria e, por forma a tornar esta investigação tão completa quanto possível, as três grandes questões de pesquisa em estudo, são:

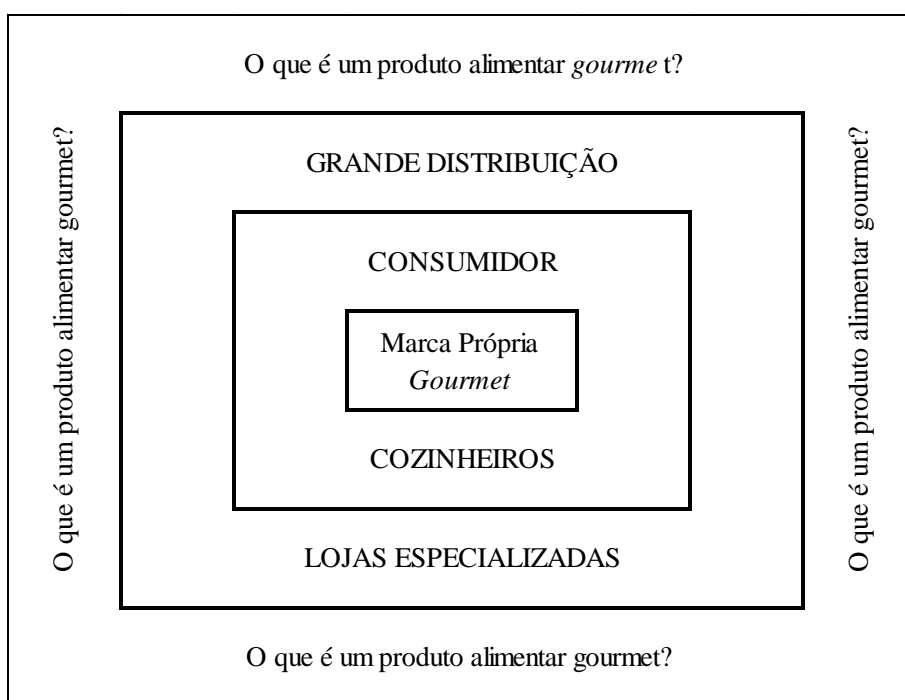
1- O que é um “produto alimentar *gourmet*” do ponto de vista dos dois principais intervenientes do mercado: distribuidores e consumidores?



2- Qual a percepção, motivação e satisfação de compra dos consumidores perante a oferta de produtos alimentares *gourmet* de marca própria?

3- Os produtos *gourmet* com marca própria constituem uma alternativa mais acessível dentro da oferta *gourmet*, capaz de conduzir à experimentação e substituição da marca de fabricante exclusiva da categoria?

A Figura 7.1 ilustra o modelo conceptual que esteve na base da formulação das questões de investigação apresentadas.

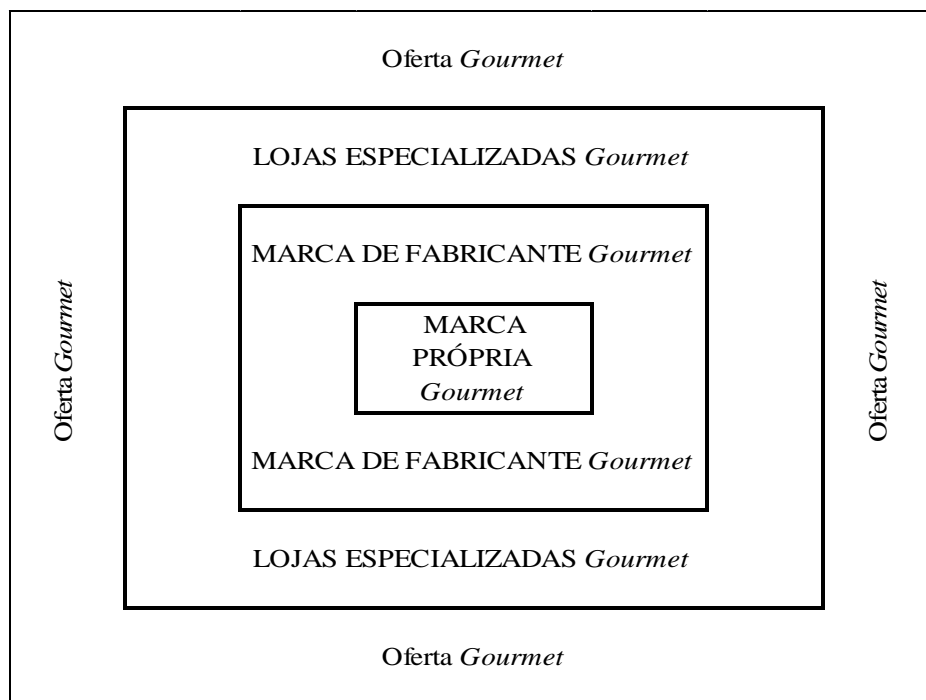


**Figura 7.1 Modelo conceptual**

### 7.3 Desenho e metodologia de investigação

Sendo um dos objetivos aprofundar a definição do conceito *gourmet*, o presente estudo procurou responder às questões de investigação recorrendo às duas principais categorias de intervenientes no mercado, nomeadamente: (1) Distribuidores - considerando-se como tal as lojas *gourmet* especializadas e os hipermercados; e (2) Utilizadores - categoria que engloba os cozinheiros profissionais e os consumidores finais.

A pesquisa foi posteriormente completada estabelecendo uma análise comparativa entre: a oferta de marca própria *gourmet*, a oferta de marca própria *standard* e a oferta de marcas fabricante exclusivas da categoria *gourmet*. Esta análise exploratória englobou ainda uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevista, junto de consumidores de marca própria *gourmet*. O objetivo foi explorar qual a sua percepção face a estes produtos. A Figura 7.2 ilustra os vários elementos em investigação.



**Figura 7.2 Elementos em investigação**

Para o aprofundamento destas questões recorreu-se a uma metodologia preferencialmente qualitativa, complementada sempre que possível por dados quantitativos. Esta metodologia tem suporte teórico no facto de se tratar de uma abordagem de natureza essencialmente exploratória, em que era necessário extrair opiniões dos consumidores e restantes intervenientes quanto ao objeto da investigação (Malhotra e Birks 2007). A esta justificação teórica adiciona-se ainda a falta de estudos anteriores sobre esta matéria, no contexto nacional (Strauss e Corbin 1998).

## 7.4 Pesquisa no terreno

O trabalho de pesquisa baseou-se numa metodologia mista de recolha de dados e observação, desenvolvida junto dos vários intervenientes. Assim os dados apresentados têm quatro fontes de origem:

- 1) recolha de informação por meio de questionários e questões abertas junto dos vários intervenientes;
- 2) entrevistas aprofundadas a consumidores;
- 3) informação disponibilizada nos meios de comunicação; e
- 4) observação direta (loja e site) da oferta de produtos *gourmet* marca própria.

A diversidade das fontes de informação assenta na natureza duvidosa das características de gestão destas marcas que, requerem métodos que desenvolvam a pesquisa de forma exploratória e aprofundada, em oposição a uma observação mais superficial (Beverland 2004).

## 7.5 Instrumentos de recolha de informação

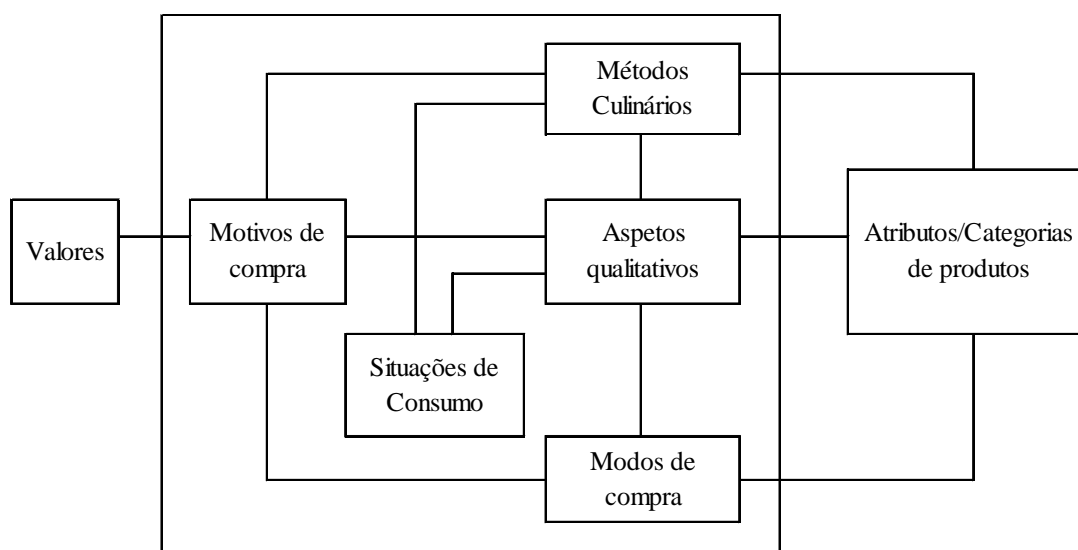
A recolha da informação foi efetuada por meio de questionários, entrevistas em profundidade e contactos via correio eletrónico. Na ausência de resposta ou por encaminhamento das próprias entidades recorreu-se sempre que possível, às informações disponíveis nos meios de comunicação social (i.e., entrevistas áudio-vídeo e escritas).

Para os consumidores foi utilizado um questionário estruturado (Anexo 1), contendo uma primeira pergunta aberta exploratória e várias questões fechadas para obtenção de dados quantitativos. A primeira questão aberta teve por objetivo explorar os significados que os consumidores atribuem a produtos *gourmet*. Com o restante questionário pretendeu-se traçar um perfil de consumo de produtos *gourmet*, com especial ênfase sobre a aquisição de produtos *gourmet* de marca própria. O universo de análise foi definido por conveniência.

Numa segunda fase, após a análise dos dados quantitativos resultantes dos questionários, foi selecionada uma sub-amostra de indivíduos que reúne

apenas consumidores de produtos *gourmet* de marca própria. Estes indivíduos foram posteriormente sujeitos a uma entrevista aprofundada. Esta sub-amostra reuniu um número mais reduzido de indivíduos da amostra, uma vez que se tinha como principal objetivo explorar a opinião e experiência de consumo dos produtos *gourmet* de marca própria.

Para orientação das entrevistas foi criado o guião de entrevista apresentado no Anexo 2. A construção do guião teve por base o modelo conceptual para produtos alimentares associados a estilo de vida, proposto por Brunsø e Grunert (1998) e citado em Wycherley, McCarthy e Cowan (2008). Este modelo, apresentado na Figura 7.3, relaciona os os sete determinantes para a decisão de compra de produtos alimentares de estilo de vida, nomeadamente: (1) valores; (2) motivos de compra; (3) métodos culinários; (4) qualidade; (5) situações de consumo; (6) modos de compra; e (7) atributos da marca e categoria.



Fonte: Adaptada de ChengHsi e HwangJaw (2009)

**Figura 7.3 Modelo da estrutura cognitiva para alimentação e estilo de vida de Brunsø and Grunert (1998)**

Por forma a avaliar a opinião dos indivíduos consumidores de marcas próprias *gourmet* usou-se a escala sugerida por Anselmsson, Johansson e Persson (2007) para produtos alimentares. Este modelo baseia-se em cinco

determinantes de capital de marca e preço prêmio dos produtos alimentares. O Quadro 7.1 apresenta uma descrição sobre cada um dos componentes.

### **Quadro 7.1 Dimensões de marca e determinantes de preço *premium* para produtos alimentares aplicados neste estudo**

#### **Dimensões de marca**

---

**Qualidade:** significa que os produtos da marca devem não somente ser coerentes e satisfazer as expectativas dos consumidores, como também ser de qualidade superior a produtos e marcas concorrentes.

- Paladar dos produtos
- Bons ingredientes
- Funções e performance esperadas
- Textura dos produtos
- A embalagem é atraente e funcional
- Cor do produto
- Durabilidade em comparação com outros produtos
- Odor / aroma /sabor

---

**Notoriedade:** o consumidor conhece e reconhece a marca e seus produtos, em situação de relevância comercial.

- A primeira marca citada numa categoria
- Os consumidores identificam o logótipo da marca e conhecem o nome
- O consumidor reconhece a marca entre outras marcas na prateleira
- Os consumidores sabem o que a marca representa

---

**Fidelidade/confiança:** comportamentos dos consumidores e sua disponibilidade para falar positivamente sobre a marca na frente de amigos e familiares.

- Frequência com que o cliente comprou a marca
- Consumidores incentivam familiares a experimentar o produto
- Primeira escolha dos consumidores na categoria

---

**Associações:** memórias e informações vêm à mente do consumidor quando vê ou pensa na marca.

- Origem da produção (país, região)
- Saúde e nutrição (baixo teor de açúcar, gordura)
- Associações organizacionais adequadas (e.g., inovadora, bem-sucedida)
- Proteção do ambiente e dos animais
- Imagem/Social (como os outros podem perceber a comprador)

---

**Exclusividade:** até que ponto é que o consumidor percebe diferenças na marca e seus produtos comparativamente aos seus concorrentes.

- A marca ou seus produtos têm uma ou várias características únicas (não necessariamente importantes)
  - A marca ou seus produtos tem uma combinação características únicas
-

À semelhança do estudo realizado por Anselmsson, Johansson e Persson (2007), que assentou a sua investigação em três categorias de produtos alimentares, a presente investigação centra-se em várias categorias de produtos pertencentes a uma só insígnia, considerando para o efeito a sua gama de marca própria *standard* e *gourmet*.

A reunião de vários instrumentos de análise de natureza quantitativa, qualitativa e observação permitem explorar, completar, cruzar e reforçar a interpretação dos dados (Saunders, Lewis e Thornhill 2006)

## **7.6 Metodologia e seleção da amostra**

Como já referido anteriormente a amostra de consumidores foi definida por conveniência. Para a escolha do perfil dos indivíduos a inquirir usou-se como referência um estudo sobre produtos *gourmet* realizado pela Marketest em 2008. Deste estudo resultou que os consumidores deste segmento tinham idades compreendidas entre 25-34 (26%) e 35-44 (27%) anos, havendo um equilíbrio entre os sexos e sendo a maioria da região de Lisboa.

Na revisão de literatura encontrou-se um estudo idêntico desenvolvido no mercado britânico que ajudou a suportar esta decisão. Neste estudo os consumidores alvo deste segmento também eram indivíduos com um elevado nível de escolaridade, com um nível de rendimento superior à média das famílias e pertencentes à classe socioeconómica ABC1 (Wycherley, McCarthy e Cowan 2008).

Com efeito este trabalho de investigação procurou explorar a diversidade interna num conjunto homogéneo de indivíduos (Guerra 2006), aprofundando a perceção das marcas próprias *gourmet* num grupo de consumidores pertencentes ao mesmo segmento.

A amostra reúne um total de 88 inquiridos, todos alunos de Mestrados e MBA, da região de Lisboa dos quais se destacam os seguintes itens:

- A amostra contempla 58 consumidores de produtos alimentares *gourmet* (não necessariamente de marcas próprias) - residentes na região de Lisboa e dentro da faixa etária 22 e 59;
- A amostra foi aleatória quanto à variável sexo - não há evidência de uma diferente atitude de compra destes produtos em resultado desta variável;
- A variável “poder de compra” não foi determinada – assumiu-se que sendo alunos de ensino superior já teriam um poder de compra aceitável para o estudo em causa.

Os questionários foram distribuídos durante o mês de novembro. As respostas foram introduzidas numa base de dados e tratadas em *software* estatístico SPSS 17.0.

Os indivíduos selecionados para a sub-amostra e posteriormente entrevistados, resultaram da amostra inicial de indivíduos inquiridos por questionário. As entrevistas foram gravadas e transcritas.

Às restantes entidades envolvidas na investigação, gestores de marca própria da grande distribuição, responsáveis comerciais de lojas *gourmet* e cozinheiros profissionais foi enviado um pedido por escrito. Infelizmente, não houve colaboração por parte das entidades de distribuição que alegaram confidencialidade de negócio. Ainda assim houve resposta dos respetivos gabinetes de comunicação que encaminharam o pedido para informação disponibilizada na comunicação social.

## CAPÍTULO 8

### ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

---

#### 8.1 Introdução

Neste capítulo apresentam-se, em duas fases, os resultados obtidos com base nas ferramentas de investigação utilizadas:

- 1) a primeira parte resume as opiniões e significados que os vários intervenientes do mercado associaram à definição de um produto alimentar *gourmet*; e
- 2) a segunda parte, apresenta a análise comparativa da gama de produtos da marca Continente Gourmet.

A segunda parte contempla também a análise dos resultados das entrevistas em profundidade realizadas à sub-amostra de consumidores que têm por hábito comprar produtos *gourmet* de marca própria.

#### 8.2 Caracterização sociodemográfica da amostra

O Quadro 8.1 apresenta resumidamente a caracterização sociodemográfica da amostra de trabalho, por instrumento de pesquisa: questionário e entrevistas.

O inquérito por questionário foi ministrado a 90 indivíduos, mas dois questionários foram considerados não válidos, por isso a amostra final reúne apenas um total de 88 indivíduos. A amostra reúne 57% indivíduos do género feminino e 43% do género masculino, com idades compreendidas entre os 22 e 59, estudantes de Mestrados e MBA da região de Lisboa.



## Quadro 8.1 Caracterização sociodemográfica da amostra, por instrumento de pesquisa

CONSUMIDORES: questionário			CONSUMIDORES: entrevistas em profundidade		
Gênero	Nº	%	Gênero	Nº	%
Mulher	50	57%	Mulher	3	60%
Homem	38	43%	Homem	3	60%
Estado civil	Nº	%	Estado civil	Nº	%
Solteiro	50	57%	Solteiro	2	40%
Casado/União	33	38%	Casado/União	4	80%
Separado/Divorciado	5	6%	Idade	Nº	%
Idade	Nº	%	26 até 35 anos	3	60%
20 até 25 anos	23	26%	36 até 45 anos	3	60%
26 até 35 anos	39	44%	OUTRAS ENTIDADES: entrevistas		
36 até 45 anos	14	16%		Nº	%
46 até 55 anos	8	9%	Grande Distribuição	2	40%
>56 anos	4	5%	Lojas Especializadas	2	40%
Total	88	100	Cozinheiros Profissionais	1	20%
			Total	11	100

### 8.3 Análise de dados por questionário

Após o tratamento estatístico dos dados quantitativos obtidos a partir do questionário, segue-se uma apresentação dos resultados, que inclui: (1) caracterização da amostra quanto à definição pessoal de produtos *gourmet*, e (2) caracterização da amostra relativamente aos hábitos de compra de produtos *gourmet*. Esta última, engloba uma componente de análise relativa ao conhecimento de três marcas próprias da categoria *gourmet*.

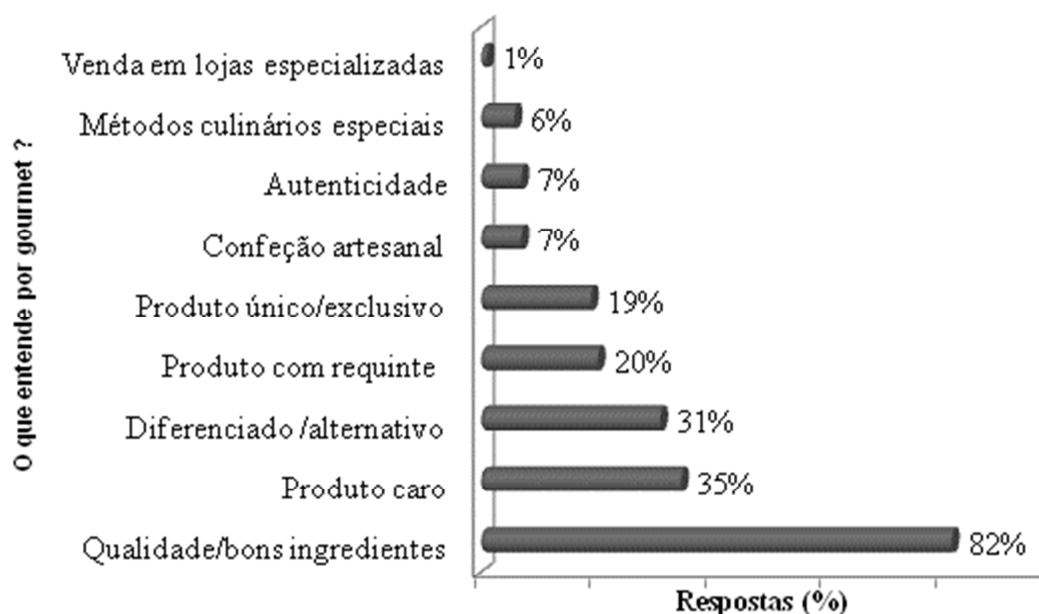
Para uma descrição mais completa da compra de produtos *gourmet* esta análise subdivide-se ainda na caracterização de duas sub-amostras: sub-amostra 1 - indivíduos que comprem produtos *gourmet*; e sub-amostra 2 - indivíduos que já comparam produtos *gourmet* de marca própria.

#### 8.3.1 Caracterização da amostra quanto à definição pessoal de produtos *gourmet*

Antes de iniciar as questões sobre o perfil de consumo, foi solicitado, por questão aberta, uma opinião sobre o que os consumidores entendiam por um

produto *gourmet*. Esta pergunta tinha a finalidade de identificar significados que os consumidores associassem ao produto alimentar *gourmet*.

Como podemos ver na Figura 8.1 a “qualidade” foi a característica mais mencionada, tendo sido referida em cerca 82% das respostas. Em segundo lugar, 35% do indivíduos mencionaram a característica “preço elevado” de muito perto com a associação “diferenciado/alternativo” que foi mencionada em cerca de 31% das vezes. Com menos frequência, mas a registar ainda assim um valor significativo, surgiram as associações a “produto com requinte” e “produto único/exclusivo”. De realçar que poucos consumidores associaram estes produtos a lojas especializadas (apenas 1%).



**Figura 8.1 O que entende por um produto *gourmet***

Apresentam-se de seguida alguns excertos das respostas obtidas no questionário que permitem ilustrar, a forma como o consumidor, define e caracteriza o produto *gourmet*:

“Produto de alta qualidade, com sabor, apresentação, história, feito com produtos seleccionados e de boa qualidade.”

(Homem, 51 anos - Questionário)

“Produtos únicos na confecção e ou raros.”

(Homem, 30 anos - Questionário)

“É um produto diferenciado, com características inovadoras e que os distinguem.”

(Mulher, 31 anos - Questionário)

“Um produto alimentar de um tipo de cozinha específica.”

(Homem, 28 anos - Questionário)

“É um produto igual aos outros mas, com uma embalagem em tom de preto e dourado e uma tipografia mais elaborada...e mais caro.”

(Homem, 25 anos - Questionário)

“Produto com qualidade superior, composto por produtos de qualidade superior, distinguido pela excelência do serviço associado, com marca e valores que transmitem esse facto.”

(Homem, 27 anos - Questionário)

“Uma nova terminologia para definir produtos de qualidade cujo preço praticado está normalmente acima da média de outros produtos.”

(Homem, 53 anos - Questionário)

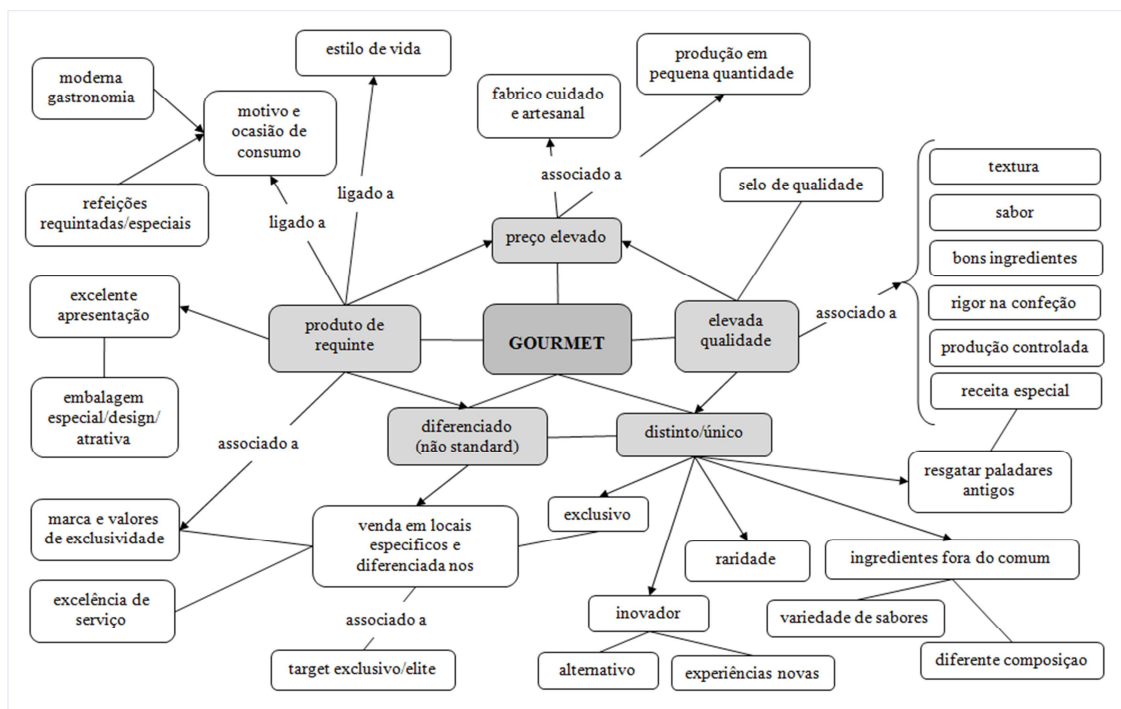
“Um produto com qualidade superior, presente em pontos de venda específicos e cujo preço é mais elevado que os restantes géneros de produtos.”

(Mulher, 22 anos - Questionário)

Tomando como referência todas as respostas a essa questão aberta, foi elaborado um mapa representativo do esquema mental e das associações do conceito “produto gourmet” (Figura 8.2).

Um esquema mental segundo Novak (2010) e, na perspetiva do individuo, são as imagens mentais que as palavras que exprimimos geram em

nós. Neste sentido esta ferramenta mostra, não uma simples definição do conceito *gourmet* mas antes, um conjunto integrado de proposições, que mostram como o significado *gourmet* é relacionado com outros conceitos no domínio do consumo.



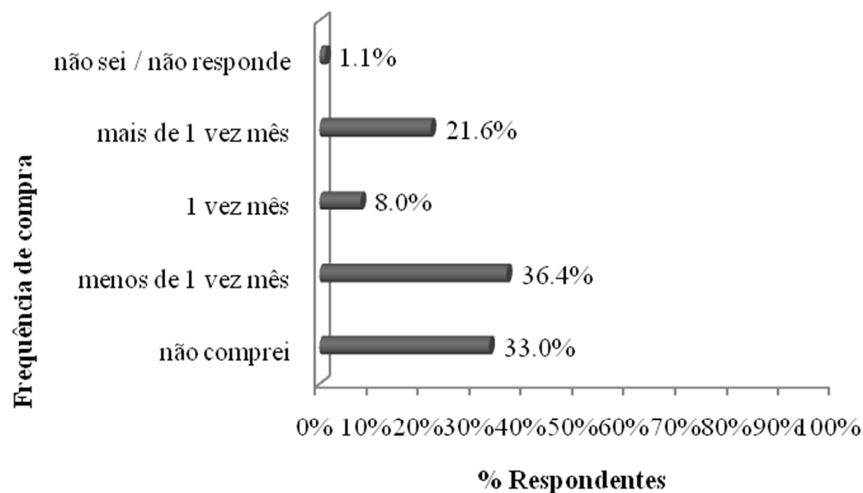
**Figura 8.2 Esquema mental do conceito de “produto gourmet”**

Este conjunto de associações mostra-se coerente com a revisão de literatura que já apontava a qualidade e o preço como as duas características determinantes para esta categoria de produtos. Por outro lado, fica evidente que os elementos da marca proporcionados pela utilização do conceito *gourmet* conseguem captar um conjunto de características diferenciadas facilmente identificáveis pelos consumidores.

### 8.3.2 Caracterização da amostra relativamente aos hábitos de compra de produtos *gourmet*

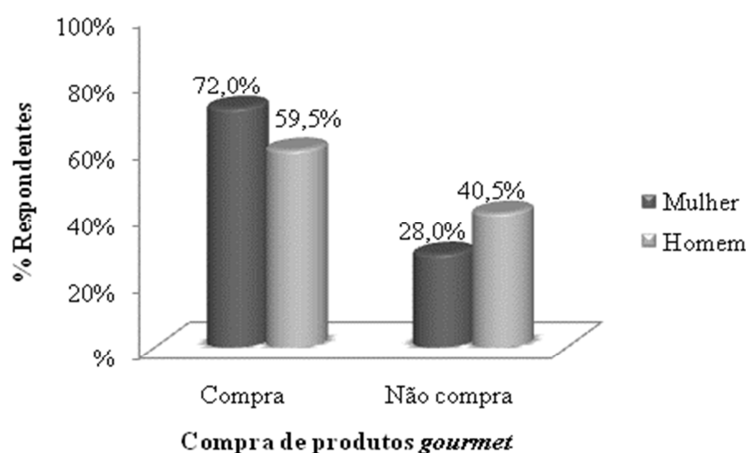
Ao serem questionados sobre a frequência de compra de produtos *gourmet*, nos últimos 12 meses, 65,9% dos inquiridos em estudo responderam já terem comprado este tipo de produtos (Figura 8.3). Este valor é relevante

para análise uma vez que, permite concluir que mais de metade da população em estudo adquire produtos *gourmet*. Importa ainda salientar a baixa frequência de compra, 44,4% compram uma ou menos de uma vez por mês.



**Figura 8.3 Frequência de compra de produtos *gourmet***

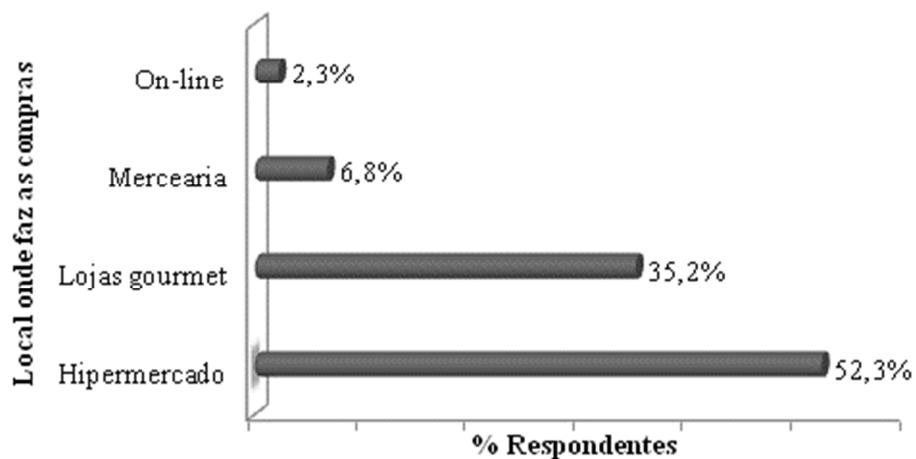
Nesta análise de consumo procurou-se ainda explorar se havia relação entre o sexo do inquirido e o hábito de compra destes produtos, através do teste de independência *Chi-square* (Figura 8.4). Embora, em média, as mulheres comprem ligeiramente mais que os homens, as diferenças não são estatisticamente significativas ( $\chi^2(1)=1,505$ ;  $p>0.05$ ).



**Figura 8.4 Compra de produtos *gourmet* por sexo do respondente**

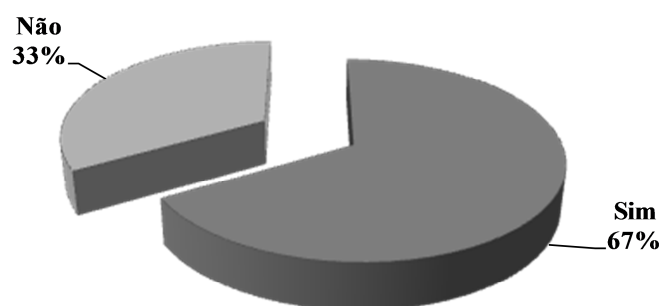
### 8.3.2.1 Sub-amostra 1: indivíduos que compram produtos *gourmet*

Dos inquiridos que compram este tipo de produtos, a maioria (52,3%) compra nos hipermercados, logo seguido pelas lojas especializadas na venda de produtos da categoria *gourmet* (Figura 8.5).



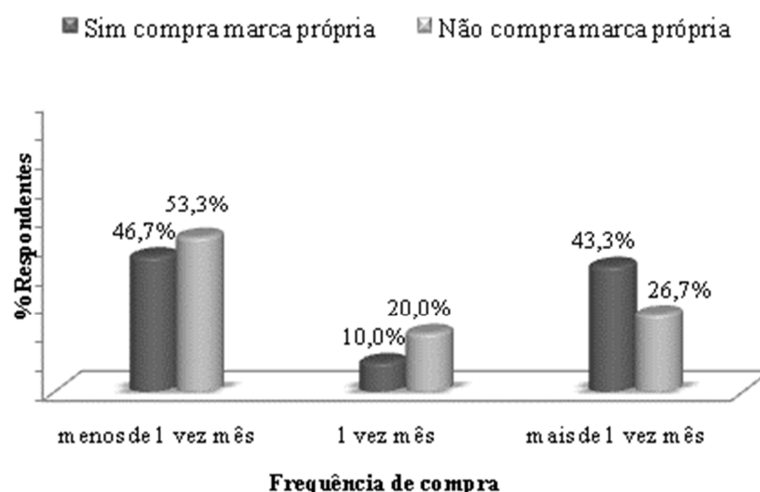
**Figura 8.5 Local onde costuma fazer as compras de produtos *gourmet***

Entre os produtos *gourmet* adquiridos, nos últimos 12 meses, aproximadamente 67% dos inquiridos responderam que pelo menos um dos produtos era de marca própria (Figura 8.6).



**Figura 8.6 Compra de produtos *gourmet* marca própria**

Também se procurou explorar se havia alguma correlação entre a compra de produtos *gourmet* marca própria e a frequência de compra através do teste de independência *Chi-square* e, embora a compra seja mais frequente entre os indivíduos que comprem estas marcas, não é estatisticamente significativa ( $\chi^2(2)=1,576$ ;  $p>0,05$ ). Ainda assim verifica-se um aumento de 16,6% na frequência de compra “mais de uma vez por mês”, por parte dos indivíduos que têm por hábito comprar marcas de distribuidor (Figura 8.7).



**Figura 8.7 Frequência de compra de produtos *gourmet* de marca própria**

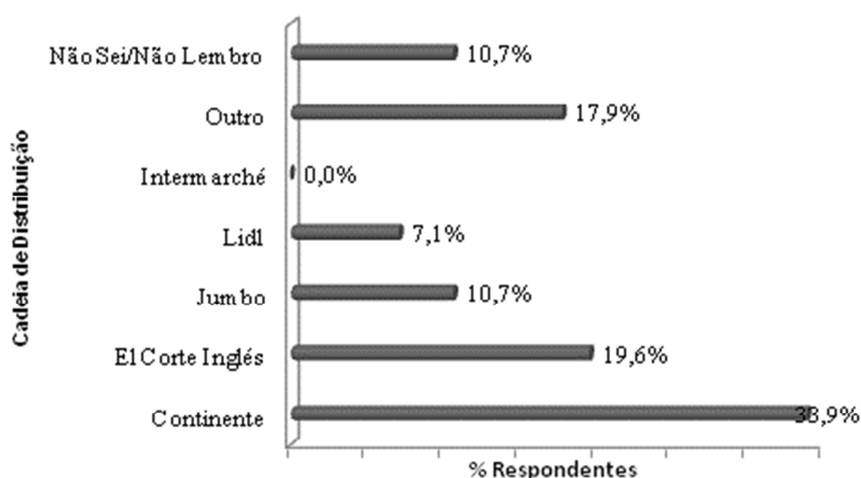
### 8.3.2.2 Sub-amostra 2: indivíduos que já comparam produtos *gourmet* de marca própria

Os indivíduos que responderam já ter comprado produtos *gourmet* de marca própria ao serem questionados sobre os estabelecimentos de compra, responderam na maioria dos casos, ter adquirido esses produtos nos hipermercados Continente. (Figura 8.8).

Relativamente a este ponto importa salientar que a cadeia de distribuição El Corte Inglés não tem gama marca própria *gourmet* e faz a venda de produtos *gourmet* numa área especializada, Clube Del Gourmet, fora do supermercado. Ainda assim uma elevada percentagem de inquiridos (19,6%), indicou este estabelecimento na opção “outros”. A cadeia de distribuição Auchan, detentora das insígnias Jumbo e Pão de Açúcar, também adota uma estratégia semelhante através do espaço Pão de Açúcar Gourmet, presente no Centro Comercial Amoreiras em Lisboa. Contudo, dado tratar-se de uma única

localização, não foi colocada no questionário. Nenhum inquirido mencionou esta loja.

Curiosamente embora a cadeia de supermercados Intermarché também tenha gama de produtos *gourmet* de marca própria, não houve quaisquer respostas relativamente a compras nesta insígnia. Este facto pode estar relacionado com o pouco conhecimento desta insígnia, em parte devido à localização das suas lojas ser maioritariamente fora da grande Lisboa.



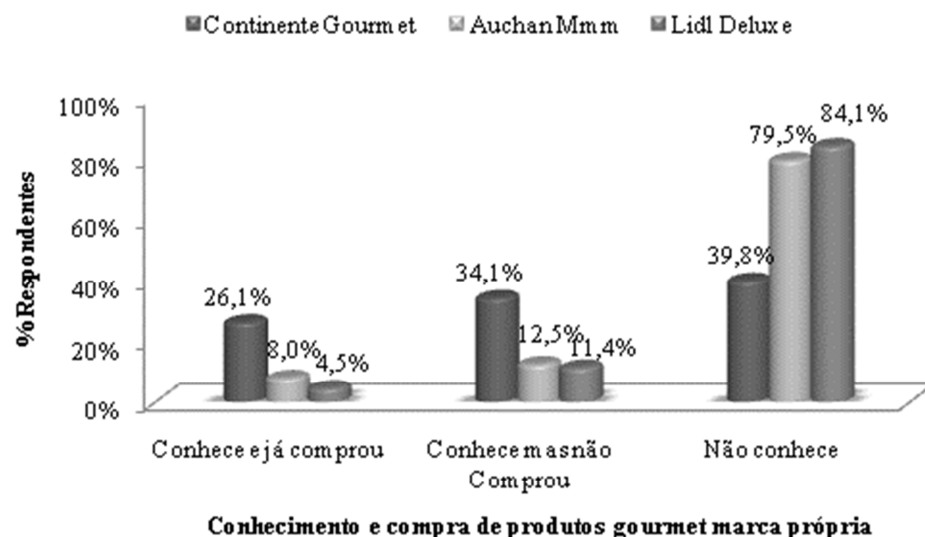
**Figura 8.8 Estabelecimento onde costuma comprar os produtos *gourmet***

Nesta sequência e, independentemente de comprarem ou não estes produtos, perguntou-se a todos os inquiridos se conheciam e, se já tinham comprado, algum produto *gourmet* das seguintes marcas próprias: Continente Gourmet, Mmm (Auchan) e Deluxe (Lidl) (Figura 8.9).

Esta análise evidenciou que a marca Continente Gourmet é a marca mais conhecida e/ou comprada (60,2%) de entre as três marcas estudadas. Por oposição, a Deluxe do Lidl, revelou-se como a marca menos conhecida (84,1% não conhece; apenas 15,9% conhece), logo seguida pela marca Mmm do grupo Auchan (79,5% não conhecem; 20,5% conhece).



O nome da marca poderá estar na origem deste maior conhecimento da marca Continente Gourmet, uma vez que é facilmente identificada com a categoria alvo.



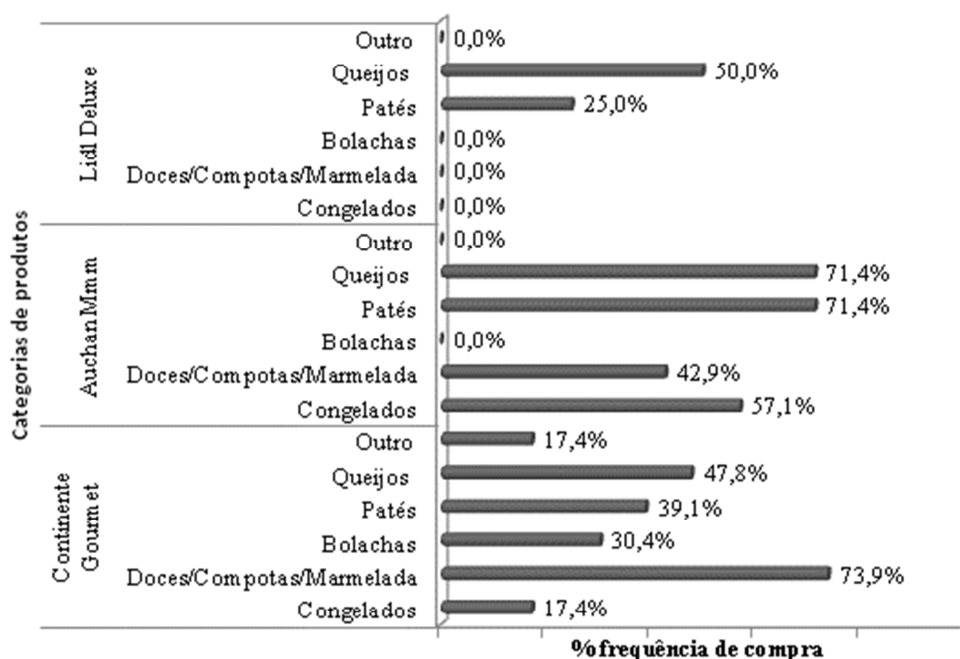
**Figura 8.9 Conhecimento e compra de produtos *gourmet* marca própria**

Relativamente ao Lidl, o facto da gama Deluxe ser menos conhecida, poderá dever-se à recente introdução desta gama em Portugal e ao facto da publicidade e oferta desta marca ser sazonal, mais visível em épocas festivas. Estas características não foram exploradas neste inquérito, contudo importa ainda salientar que, a contribuir para esta menor notoriedade da marca Deluxe poderá estar também o facto de não identificarem a cadeia de distribuição Lidl com esta categoria de produtos. Note-se que o Lidl é vulgarmente identificado como um *hard-discount*, que aposta sobretudo no baixo preço e pouco na imagem dos seus produtos de marca própria e da loja. Este último fator foi referido por alguns dos consumidores posteriormente entrevistados, como ilustra o seguinte exemplo:

“Lidl não perceciono como produto *gourmet*.”

(Homem, 29 anos, Entrevista)

Por último, na caracterização do perfil de consumo de produtos alimentares *gourmet* de marca própria, procurou-se identificar que tipo de alimentos eram habitualmente adquiridos. Como se pode observar na Figura 8.10, as categorias “Doces, compotas e marmeladas”, “Patés” e “Queijos” foram as mais mencionadas.



**Figura 8.10 Categorias de produtos *gourmet* de marca própria que têm por hábito comprar**

Em suma, a análise de dados permite concluir que embora registando uma baixa frequência de compra, os produtos *gourmet* já fazem parte das compras de muitos consumidores. O preço elevado pode ser a razão base para essa menor frequência de compra. A frequência de compra aumenta ligeiramente nos casos em que admitem comprar produtos *gourmet* de marca própria.

Por último, importa referir que, de entre as três marcas próprias *gourmet* analisadas, ficou demonstrado que a marca Continente Gourmet tem a maior notoriedade, sendo esta o alvo da análise comparativa que compõe a segunda parte deste estudo.

## 8.4 Análise de dados por entrevistas em profundidade

A apresentação dos resultados da análise qualitativa está dividida de acordo com os restantes três tipos de intervenientes no mercado considerados para efeitos de investigação, nomeadamente: (1) grande distribuição; (2) lojas de venda especializada na categoria *gourmet* ou também adiante designadas lojas *gourmet*; e (3) utilizadores especializados - cozinheiros profissionais.

### 8.4.1 Grande distribuição

Com base nos resultados do perfil de consumo da população estudada e, onde se salientou a marca Continente Gourmet, procurou-se um contacto com a Sonae, entidade responsável por esta marca. Neste contacto pedia-se alguns esclarecimentos sobre a seleção e gestão da categoria *gourmet* de marca própria, nomeadamente caderno de encargos aos fornecedores. Apesar dos diversos contactos com a responsável de gestão de marca própria desta insígnia, a entrevista foi negada alegando confidencialidade de informação e encaminhando para a informação disponibilizada pelos meios de comunicação. Por este motivo, os dados utilizados nesta análise resultam de uma entrevista dada à RTP, em 2009 pela, ainda atual, responsável de marketing do espaço Gourmet Continente:

“Na Área Gourmet temos Produtos de maior qualidade, produtos que normalmente o consumidor só consegue encontrar nas lojas da especialidade. A aceitação tem sido boa quer do conceito, quer da nossa marca. Registando crescimentos todos os meses. A intenção é democratizar e facilitar o acesso a esta oferta.” (Helena Martins, responsável de marketing do espaço Gourmet Continente, RTP, entrevista vídeo 2009)

Informações recentes publicadas em revistas do setor da distribuição, descrevem as características dos espaços *gourmet* desta cadeia de distribuição e reforçam a aposta neste segmento:

“No seguimento da disponibilização de um espaço exclusivamente dedicado aos produtos *gourmet*, as lojas Continente continuam a reforçar a sua presença neste mercado, com a introdução de novas marcas. Sendo a

variedade e exclusividade dos artigos destes espaços um dos grandes objetivos, o Continente reforça agora a sua oferta introduzindo três marcas internacionais de renome - *Crabtree & Evelyn*, *Daskalidès* e *Le Cordon Bleu* - disponíveis no nosso país exclusivamente nos espaços Gourmet Continente. Pensado para todos os que apreciam a excelência e o requinte, os espaços Gourmet do Continente colocam à disposição dos seus clientes uma alargada gama de produtos de vários cantos do Mundo que permitem degustar sabores requintados e inesperados, proporcionando experiências únicas.” (Revista Grande Consumo, março 2011).

Estes comentários sugerem que a Sonae identifica a sua gama gourmet de marca própria como produtos de elevada qualidade, posicionando-os como produtos de requinte e excelência. Um dos seus objetivos é democratizar a oferta, deduzindo-se que o pretenda fazer, quer através dos preços mais baixos, quer através do acesso a estes produtos nos seus estabelecimentos, como facilitação de compra a diversos segmentos de consumidores. Estas declarações confirmam a revisão de literatura.

#### **8.4.2 Lojas de venda especializada em produtos lojas *gourmet***

Adotando o mesmo critério, foram também contactados os gerentes de três importantes lojas *gourmet* localizadas na Grande Lisboa, nomeadamente Clube Del Gourmet do El Corte Inglés de Lisboa, Delidelux e Charcutaria Gourmet. Só foi possível um contacto com o responsável comercial desta última. Perante a falta de cooperação houve recurso a pesquisa de notícias na comunicação social que permitem ilustrar a forma de operar destas lojas, nomeadamente:

“Procuramos ter produtos regionais e de qualidade. As vendas são sobretudo sazonais, registando-se a maior procura nas épocas e dias festivos. A principal forma de venda são os cabazes. Um dos produtos mais procurados é curiosamente a Giginha de Óbidos. Mas também patés, doces, compotas e azeites. Apostamos num atendimento mais personalizados.”

(Resp. Com. *Charcutaria Gourmet*, entrevista 2011)

“Procuramos sobretudo produtos de excelência: que são produtos especiais pelas condições de produção reduzida, não fabricável. Normalmente manufaturáveis e com sabor especial. Há preços inferiores a 5 euros, aqui não falamos de preços mas de qualidade. Temos produtos de todo o mundo (e.g., caviar do Irão, vinho australiano, sal de Ibiza, sal do Havai, sal fumado, sal marinho, flor de sal, etc.). Sabores do mundo e os melhores produtos portugueses”

(Resp. Com. *El Corte Inglés*, entrevista Vídeo, 2009)

“É uma loja que veio responder a uma necessidade em Lisboa. Tem seis anos. Junta vinho e outros produtos como queijos, enchidos e outros. O cliente tipo é jovem, em início de carreira e com algum poder de compra, 25-45 anos e, começa a interessar-se por produtos mais seleccionados, fora da distribuição moderna. Os vinhos são seleccionados e provados por nós, tentamos ter vinhos que não estejam na distribuição moderna.”

(Gerente *Delidelux*, entrevista Vídeo, 2010)

A análise destas descrições permite concluir que as lojas gourmet apostam numa oferta mais diferenciada, muito orientada para a ocasião de oferta. A criação de cabazes pretende responder a essa procura, sendo a combinação de produtos apontada como um serviço diferenciador. A seleção dos produtos procura ser em larga medida, exclusiva deste canal de distribuição, quer a nível do carácter internacional da oferta, quer pelo carácter tradicional e regional da oferta nacional. Característica um pouco mais difícil de garantir na categoria vinhos, em que a oferta na grande distribuição é muito vasta e capaz de praticar preços mais baixos. Neste último caso a aposta assenta em vinhos de categoria mais elevada, raros e de colheitas mais antigas e especiais.

#### **8.4.3 Utilizadores especializados: cozinheiros profissionais**

Nesta secção procurou-se relacionar o conceito *gourmet* com as associações à moderna gastronomia e métodos culinários. É importante relembrar que, estas associações foram proferidas pelos consumidores

inquiridos e, estão ilustradas na revisão de literatura e no modelo conceptual utilizado para este estudo.

Para o efeito contactou-se o presidente da Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal (ACPP). Os seguintes extratos da entrevista permitem ilustrar o que os profissionais da gastronomia entendem por um produto alimentar *gourmet*:

“Quando se fala de um produto *gourmet*, referimos, nós como profissionais, a um produto de excelência, mas também podemos tornar um produto banal como uma sardinha numa iguaria *gourmet*, por apresentá-la, com técnicas culinárias e pela sua junção a outros produtos de qualidade. Por exemplo: uma sardinha grelhada não é considerada *gourmet*, mas uma sardinha recheada com espinafres e pinhões sobre um *carpaccio* de *foie gras* poderia ser considerado um prato *gourmet*...”

(Fausto Airoidi, entrevista fevereiro 2011)

“Podem ser portugueses ou estrangeiros, são produtos de qualidade superior, por exemplo: castanhas há muitas, mas as castanhas transmontanas certificadas poderão ser consideradas por quem pratica uma cozinha *gourmet*, como um produto a utilizar nas suas confeções. Os produtos *gourmet* não são exclusivamente estrangeiros, mas há produtos estrangeiros que todos sabemos que são *gourmet* como por exemplo o *foie gras*, o caviar, as ovas de caracol, os patês da Fouchon, os macarons da Laurent, as trufas brancas de Alba, o *kobe beef* japonês, o borrego da Bretanha.”

(Fausto Airoidi, entrevista fevereiro 2011)

“Os produtos são a base de qualquer ementa, mas a técnica culinária também. A avaliação de que tipo de produto se utiliza numa refeição de requinte é sempre utilizar produtos da melhor qualidade, não necessariamente que sejam *gourmet*, mas sim pela sua qualidade. Voltando a sardinha podemos ter uma sardinha de grande qualidade que nos satisfaça e podemos criar um prato *gourmet* ou podemos ter uma sardinha de qualidade inferior que nem para grelhar serve...”

(Fausto Airoidi, entrevista fevereiro 2011)

As respostas do presidente da Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal revelam que a inovação pode ocorrer pela combinação de um produto comum com outros ingredientes e que é essa associação que lhe confere um carácter distinto e diferenciador. Pela mesma resposta se pode entender que a forma de apresentação de um produto lhe confere características inovadoras. A qualidade inerente ao próprio produto é considerada a característica basilar do conceito, mas nem sempre decorre do facto de serem produtos comercializados na categoria *gourmet*.

Uma vez reunidas todas as opiniões, dos consumidores, relativamente à questão aberta “o que entende por um produto alimentar *gourmet*” e as entrevistas aos distribuidores e cozinheiros profissionais, podem identificar-se os seguintes aspetos:

(1) os consumidores associam estes produtos a uma qualidade elevada, diferenciada e com um preço mais alto. A exclusividade, requinte e associação a um tipo de culinária específica é mencionada algumas vezes;

(2) os distribuidores classificam-nos como produtos de excelência, quer pelo sabor quer pela sua qualidade;

(3) os cozinheiros defendem que qualquer produto desde que tenha qualidade, pode ser considerado para uma confeção *gourmet*, bastando para tal uma combinação harmoniosa com outros ingredientes.

Em suma, no conceito *gourmet* a “elevada qualidade” é uma característica transversal a todos os intervenientes do mercado. Notando-se também que a diferenciação e excelência são entendidas como a inovação dos produtos, por comparação aos produtos *standard*.

## **8.5 Comportamentos de compra de produtos *gourmet* face à marca e ponto de venda: análise de entrevistas**

Além das respostas aos questionários, os indivíduos da sub-amostra 2, que foram identificados como consumidores de produtos *gourmet* marca própria, foram sujeitos a entrevistas aprofundadas. Nesta entrevistas procurou-

se explorar os comportamentos de compra de produtos *gourmet*, ao nível das marcas e do ponto de venda. Para o efeito, procurou-se relacionar alguns comportamentos de compra de produtos alimentares *gourmet* com os cinco determinantes de capital de marca para produtos alimentares, proposto por Anselmsson, Johansson e Persson (2007), e que são: (1) qualidade e exclusividade; (2) notoriedade; (3) fidelidade e confiança; e (4) associações.

### 8.5.1 Qualidade e exclusividade

O consumidor identifica a qualidade e a exclusividade como características diferenciadoras dos produtos *gourmet* de marca própria. A marca e os seus produtos, têm uma combinação única de características. De facto, quando questionados sobre a preferência pela gama *gourmet* dentro da marca própria, os inquiridos responderam que percecionavam mais qualidade, melhor sabor e diferentes ingredientes, como ilustram os seguintes exemplos:

“Dá-me mais garantia de qualidade e aliás as marcas não arriscam a lançar um produto que possa gerar duvidas. Sim estou satisfeito e recomendo. Sobremesas e iogurtes são um pouco mais caros, mas não tão caros como as outras marcas e distinguem-se dos outros produtos.”

(Homem, 51 anos, Entrevista)

“São produtos melhor confeccionados, novos sabores e com combinação de alimentos diferentes ... sabores e alimentos alternativos. Sim recomendaria estes produtos.”

(Mulher, 33 anos, Entrevista)

“Vejo como uma extensão normal das marcas próprias já existentes. É uma oportunidade de experimentar produtos de uma qualidade mais elevada que por vezes não são tão acessíveis nas outras lojas de especialidade. As marcas próprias *gourmet* dos hipermercados têm mais qualidade e o paladar é melhor. Sim recomendo. Lidl não perceciono como produto *gourmet*.”

(Homem, 29 anos, Entrevista)



“Promover a notoriedade e qualidade de marca, satisfazer uma necessidade diferente que surgiu nos tempos recentes. Desfrutar de produtos de qualidade superior. Alteração de hábitos alimentares, como a descoberta do conceito de degustação, normalmente mais restrito e disponível na restauração até então.”

(Homem, 39 anos, Entrevista)

“...existem sempre diferenças, nomeadamente no sabor, na apresentação, alguns produtos são mesmo muito diferentes dos produtos correntes.”

(Mulher, 33 anos, Entrevista)

“Mais qualidade que a marca normal, melhor paladar dos produtos, bons ingredientes, a embalagem é atraente e funcional, maior controlo de qualidade e maior confiança e segurança no que se adquire.”

(Mulher, 38 anos, Entrevista)

Estes comentários estão em conformidade com diversos estudos referidos na revisão de literatura, nomeadamente com o estudo desenvolvido sobre sobremesas *premium* (Wells, Farley e Armstrong 2007). Note-se que também neste estudo os consumidores referiram confiar na qualidade destes produtos, sendo a associação à categoria *gourmet* um determinante para a perceção de qualidade.

### **8.5.2 Notoriedade**

Por notoriedade entende-se que o consumidor reconhece a marca, entre outras marcas na prateleira e sabem o que a marca representa. Mais uma vez as entrevistas, revelam que os consumidores percecionam as marcas próprias *gourmet* como proporcionando produtos alternativos aos das lojas especializadas, que gozam de um preço mais baixo face a idênticos produtos da categoria. A par desta oportunidade também a facilidade de acesso implica um conjunto de fatores que proporciona a experimentação. Veja-se alguns comentários destes consumidores:

“São produtos melhor confeccionados, novos sabores e com combinação de alimentos diferentes. Preço mais baixo.”

(Mulher, 33 anos, Entrevista)

“Face às marcas próprias clássicas há diferença no sabor e na qualidade do produto. Ir a uma loja da especialidade por vezes não é tão mais prático e a questão do preço também é importante. O que me motiva a comprar estes produtos *gourmet* marca própria é a qualidade e diferenciação.”

(Mulher, 38 anos, Entrevista)

“Acessibilidade...não sendo exatamente igual (produto apresentado em grande superfície com indiferenciação e segmentação de clientes *versus* produto em loja requintada e perfeitamente diferenciadora do grande consumo) consegue um rácio qualidade/preço que o coloca no topo de escolha no segmento *gourmet*.”

(Homem, 39 anos, Entrevista)

### 8.5.3 Fidelidade/confiança

Neste ponto evidencia-se o facto de os consumidores incentivarem os familiares e amigos a experimentarem o produto. Um indicador de satisfação que gera recomendação.

Também aqui os consumidores entrevistados referiram que os produtos da gama *gourmet* marca própria geram confiança e um nível de satisfação capaz de os levar a recomendar estes produtos:

“Reconheço ter uma boa experiencia com a marca *gourmet* Continente. Recomendo sem dúvida.”

(Mulher, 38 anos, Entrevista)

“É variável dentro do sortido, há alguns que não encontro vantagem, contudo naqueles que sim, naturalmente partilho com as pessoas que me são próximas.”

(Homem, 39 anos, Entrevista)

“Dá-me mais garantia de qualidade e, aliás, as marcas não arriscam a lançar um produto que possa gerar dúvidas. Sim estou satisfeito e recomendo.”

(Homem, 51 anos, Entrevista)

Esta última frase evidencia também um importante nível de confiança, mostrando-se mais uma vez em conformidade com os resultados dos estudos sobre os produtos *gourmet* da marca própria (*Finest*) da cadeia de supermercados *Tesco* e apresentados na revisão de literatura (Wells, Farley e Armstrong 2007). Recorde-se que, os resultados do estudo revelaram que os consumidores compram produtos de marca própria *premium* por estarem seguros que o produto é de elevada qualidade, estando a confiança na marca, na base dessa decisão. Saliente-se também aqui um importante fator de transferência da confiança da marca própria para os restantes produtos dentro da categoria.

Estes resultados mostram-se congruentes com a revisão de literatura, na medida em que quanto mais raro e distinto os consumidores reconhecerem o produto, maior é a possibilidade de ganharem a sua satisfação e confiança, para repetirem a compra.

#### **8.5.4 Associações**

O consumidor associa uma imagem de prestígio, exclusividade e *status* social ao produto e loja. É relevante a forma como os outros podem perceber o comprador ou utilizador do produto.

Neste ponto é importante distinguir que há diferentes comportamentos de compra consoante o ponto de venda, nomeadamente loja *gourmet* ou hipermercado. Esta foi, aliás, uma questão explorada. Assim, é interessante verificar que a ocasião de compra determina o local de compra. Compras para oferta e o atendimento personalizado continuam apenas a estar associados às lojas *gourmet*. Esta atitude deve-se em parte às características sociais do ato de oferta evidenciadas pelo embrulho e nome de loja. O nível de maior

qualidade também aparece evidenciado quando se referem a lojas *gourmet*. Estes aspetos são evidenciados em diversos comentários dos consumidores, nomeadamente:

“Dá um certo estilo ir a uma loja *gourmet*. *Gourmet* é um qualquer produto que se distingue um pouco mais pela sua qualidade, é sabor e é apresentação. Há produtos que numa prateleira normal passavam despercebidos e ali têm outro impacto.”

(Homem, 51 anos, Entrevista)

“O produto de uma loja de especialidade *gourmet* é de qualidade mais elevada que os que se encontra nos supermercados...”

(Homem, 29 anos, Entrevista)

“Melhor qualidade do produto e fabrico. Nas lojas *gourmet* o método de fabrico é melhor e os ingredientes são de melhor qualidade.”

(Homem, 39 anos, Entrevista)

“Na loja *gourmet* espero atendimento mais personalizado. Exclusividade suprema.”

(Mulher, 38 anos, Entrevista)

A exclusividade é também apontada nos casos em que o ponto de venda é um hipermercado. Os resultados evidenciam uma preferência pela localização dos produtos *gourmet* numa zona exclusiva, ainda que dentro do hipermercado. As razões apontadas prendem-se com o reconhecimento da categoria:

“Se as coisas não estiverem bem-dispostas, não estiverem separadas, eu compro e só em casa dou conta que comprei um produto *gourmet*. Devem ser distintos devem estar separados.”

(Homem, 51 anos, Entrevista)

“Naturalmente numa área própria e se possível, fora, mas perto em loja especializada.”

(Homem, 39 anos, Entrevista)

“Numa área exclusiva.”

(Mulher, 38 anos, Entrevista)

O atendimento personalizado, que também pode ser, de certa forma associado ao prestígio e exclusividade da compra, foi maioritariamente identificado com as lojas *gourmet*. É curioso notar que há indivíduos que comparam as lojas *gourmet* às antigas mercearias de bairro, pela proximidade ao cliente. Explorando este item foi ainda possível concluir que, as pessoas que mais prezaram esta característica foram também as que preferiam que estes produtos tivessem uma localização diferenciada nos hipermercados. Estes aspetos estão patentes nas declarações de diversos consumidores:

“Se eu quiser um embrulho. O preço distingue, a pessoa quer uma coisa boa não se importa de pagar mais, pela atenção, empregada. São as nossas lojas de bairro antigas com um pouco mais de decoração. Para oferecer compro na loja *gourmet*.”

(Homem, 51 anos, Entrevista)

“Nas lojas *gourmet* espero atendimento personalizado, maior variedade.”

(Mulher, 33 anos, Entrevista)

“Atendimento personalizado...”

(Homem, 29 anos, Entrevista)

“...melhor imagem, melhor atendimento, maior orientação para o cliente, verdadeiras alternativas.”

(Homem, 39 anos, Entrevista)

Por último e não menos importante, é relevante salientar que a acessibilidade foi apontada pela maioria dos inquiridos como uma forte razão de compra de produtos *gourmet* nos hipermercados. Muitas vezes a aquisição dos produtos *gourmet* nos hipermercados beneficia da rotina das compras para o lar. Os comentários seguintes servem para ilustrar duas posições diferentes mas que se resumem na acessibilidade:

“Entre a loja *gourmet* e o supermercado, prefiro comprar no supermercado, por preço mais baixo, facilidade de compra. Maior acessibilidade por ser num hipermercado.”

(Mulher, 33 anos, Entrevista)

“Ao Continente é preciso ir com disposição e tempo, é onde se vai fazer as outras compras do mês, não vou lá de propósito comprar uma coisa *gourmet*, se agora quisesse comprar um produto desses ia mais facilmente à loja *gourmet*.”

(Homem, 51 anos, Entrevista)

“...os supermercados oferecendo estes produtos é mais fácil e imediato de adquiri-los. Ir a uma loja da especialidade por vezes não é tão prático. É indiferente comprar no supermercado ou na loja *gourmet*.”

(Homem, 29 anos, Entrevista)

“Atendendo ao objetivo da compra e a escassez do tempo (critério acessibilidade) em 95% das ocasiões prefiro o espaço *gourmet* de hipermercado.”

(Mulher, 38 anos, Entrevista)

Do cruzamento das respostas com o modelo de capital de marca e determinantes de preço *premium* para produtos alimentares, aplicado neste estudo, é possível identificar os seguintes aspetos:

- os produtos *gourmet* de marca própria gozam de uma boa aceitação, confiança e identificação com a categoria;
- a oferta das marcas *gourmet* nos hipermercados ganha visibilidade e prestígio se estiver localizada em zonas exclusivas, podendo beneficiar de condições preferenciais para o reconhecimento da categoria e prática de um preço prémio;
- o atendimento é um serviço associado e muito valorizado; e
- a grande vantagem competitiva dos hipermercados face às lojas *gourmet* está na maior acessibilidade a esta categoria de produtos.

### **8.6 Produtos *gourmet* marca própria versus produtos marca própria *standard***

Para averiguar a credibilidade dos produtos quanto a inovação e preço dos produtos *gourmet* de marca própria, esta investigação fez uma análise comparativa, por observação, das gamas de produtos marca própria *gourmet* com os seus equivalentes marca própria *standard*. A marca escolhida para o estudo comparativo foi a Continente Gourmet, por ter sido a mais conhecida e adquirida pelos consumidores da amostra em estudo.

Quanto à qualidade, tendo os consumidores mencionado a melhor qualidade da gama Continente Gourmet face à gama Continente *standard*, fez-se uma análise comparativa da rotulagem de dois produtos da mesma categoria, para avaliar diferenças ao nível da composição ou produção.

Nessa análise constata-se haver de facto diferenças de ingredientes entre ambos, pelo que se podem admitir diferenças na categoria, que não se limitam apenas ao aspeto visual e embalagem do produto.

O Quadro 8.2 apresenta um resumo das principais diferenças encontradas entre produtos similares das duas marcas, de onde se realçam os seguintes aspetos:

- Diferente composição/ingredientes (e.g., chocolate preto *versus* chocolate de leite; diferente teor de fruta - 65% fruta *versus* 50%);
- Diferente origem ou método de produção (e.g., capturado *versus* aquicultura).

Verificou-se, contudo, uma exceção nos lombos de bacalhau, pois neste caso a análise da rotulagem não indica diferenças entre os produtos das duas marcas. A principal diferença poderá estar no calibre das postas, no entanto esta informação não estava disponível.

A análise de rotulagem sugere, de facto, diferenças na composição dos produtos, contudo sem validação em prova laboratorial, não se pode afirmar que estas diferenças de ingredientes tenham um efeito positivo e potenciador de uma melhor qualidade e sabor.

O preço foi a segunda característica que mais se destacou nas respostas dos indivíduos inquiridos, salientando-se as principais afirmações: (1) as marcas próprias *gourmet* são mais caras que o produto equivalente *standard*; e (2) as marcas próprias *gourmet* são mais baratas que o produto equivalente vendido nas lojas *gourmet*.

Comparando o preço por unidade (e.g., preço por quilograma) de um produto marca Continente Gourmet com o seu equivalente marca Continente *standard*, verifica-se de facto que há uma tendência para o primeiro ser mais caro.

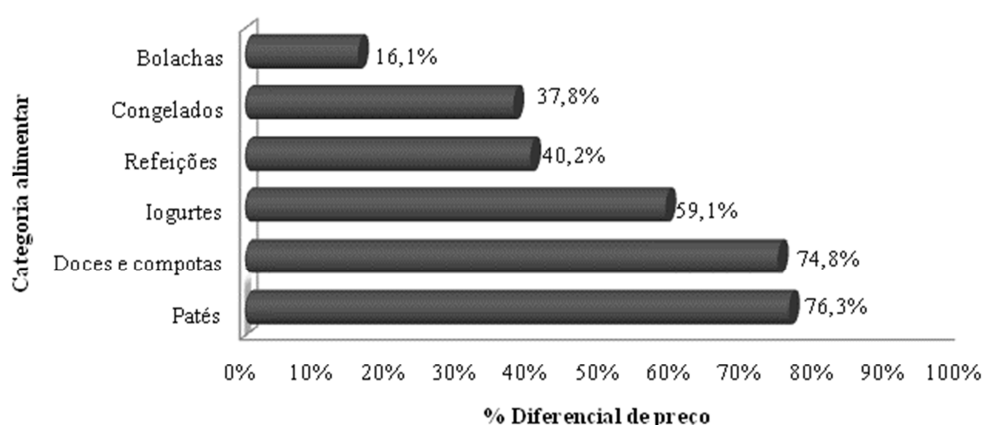
A Figura 8.11 apresenta a descrição de análise comparativa do preço entre as duas gamas de produtos. Como se pode verificar a diferença varia com o produto, havendo diferenciais médios de preço que vão desde os 16% na categoria bolachas, até aos 76% e 75% nas categorias patés e doces/compotas respetivamente.



**Quadro 8.2 Análise comparativa entre produtos marca Continte Gourmet e o produto similar da marca Continte**

	MARCA CONTINENTE GOURMET	PREÇO	FOTO	MARCA CONTINENTE (STANDARD)	PREÇO	FOTO
Bolachas	Produto	CONTINENTE GOURMET Bolacha Chocolate Preto		CONTINENTE Bolachas Cobertas c/Recheio Chocolate Leite		
	Principais Ingredientes	Chocolate preto (48%)	8,6€/kg	Chocolate leite (42%)	7,27€/kg	
	Produto	CONTINENTE GOURMET Tarteletes Chocolate		CONTINENTE Tarteletes Chocolate		
Congelados	Principais Ingredientes	Cobertura de Chocolate e Amendoa(42,5%), Chocolate em pó(25%), Massa de avelã (8,5%)	6,36€/kg	Chocolate de leite	5,53€/kg	
	Produto	CONTINENTE GOURMET Tarteletes Morango		CONTINENTE Tarteletes Morango		
	Principais Ingredientes	Purê morango (59%), cobertura de morango (42,5)	6,36€/kg	Preparado de morango (30%) aromatizante	5,11€/kg	
Doce e compotas	Produto	CONTINENTE GOURMET Lombos Bacalhau		CONTINENTE Lombos Bacalhau		
	Principais Ingredientes	Bacalhau do Atlântico Nordeste (Gadus morhua)	15,99€/kg	Bacalhau do Atlântico Nordeste (Gadus morhua)	13,49€/kg	
	Produto	CONTINENTE GOURMET Camarão Magagáscar 40/60		CONTINENTE Camarão Calibre 40/60 Congelado		
Iogurtes	Principais Ingredientes	Capturado	19,98€/kg	Aquicultura	8,00€/kg	
	Produto	CONTINENTE GOURMET Doce Morango		CONTINENTE Doce de Morango		
	Principais Ingredientes	65% fruta	13,22€/kg	50% fruta	3,55€/kg	
Refeições	Produto	CONTINENTE GOURMET Doce Tomate		CONTINENTE Doce de Tomate		
	Principais Ingredientes	65% fruta	13,22€/kg	50% fruta	3,55€/kg	
	Produto	CONTINENTE GOURMET Iogurte Pedacos Manga		CONTINENTE Iogurte Pedacos Manga		
	Principais Ingredientes	Preparado de manga (18%) , pedacos 14,4%	4,30€/kg	Pedacos manga (8%) , puré 6%	1,76€/kg	
	Produto	Iogurte Pedacos Morango		CONTINENTE Iogurte Pedacos Morango		
	Principais Ingredientes	Preparado de morango (18%) , pedacos 12,6%	4,30€/kg	Pedacos morango (8%) , puré 6%	1,76€/kg	
	Produto	CONTINENTE GOURMET Iogurte Pedacos Pêssego		CONTINENTE Iogurte Pedacos Pêssego		
	Principais Ingredientes	Preparado de pêssego (18%) , pedacos 14,4%	4,30€/kg	Pedacos pêssego (11%) , puré 3%	1,76€/kg	
	Produto	CONTINENTE GOURMET Tortellini c/ Presunto		CONTINENTE Tortellini c/ Presunto		
	Principais Ingredientes	Massa fresca de ovo (10,4%) com recheio de queijo parmesão(8,8%) e presunto (3%)	9,96€/kg	Massa fresca de ovo (13%) com recheio de presunto (2,7%)	5,96€/kg	

Preços - fevereiro 2011

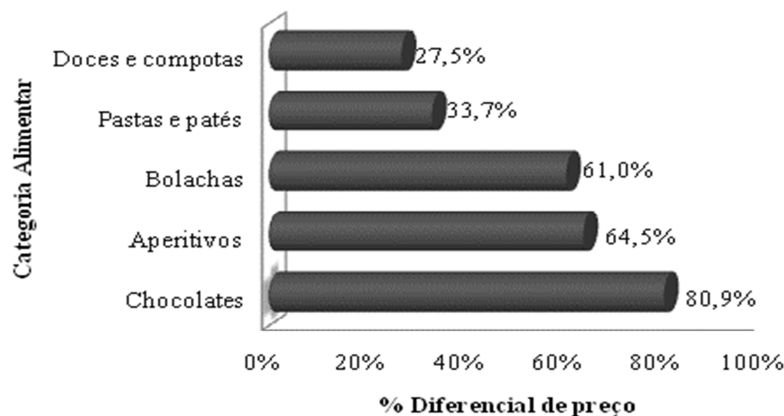


**Figura 8.11 Análise comparativa do preço da marca Continte Gourmet versus marca Continte standard**

Embora não se possa afirmar que os ingredientes usados na gama *gourmet* justifiquem um preço mais elevado, é verdade que as diferenças de composição verificadas podem conduzir a um aumento do preço final do produto, em resultado de matérias-primas mais caras. A análise de rotulagem mostra indícios para que tal aconteça, note-se por exemplo os seguintes dois casos: (1) o chocolate negro é uma matéria-prima mais cara que o chocolate de leite e (2) o peixe capturado é mais caro que o peixe proveniente de aquicultura.

Para completar procurou-se analisar o diferencial de preço da marca Continente Gourmet *versus* o seu equivalente com marca de fabricante da “Área Gourmet”, da mesma cadeia de distribuição. Recorde-se que, a área *gourmet* representa um espaço dentro do hipermercado exclusivo à venda produtos *gourmet*. Nestes lineares estão expostos produtos *gourmet* de marcas fabricante exclusivas da categoria, nacionais e internacionais, habitualmente comercializadas em lojas especializadas e, os produtos *gourmet* da marca própria. É um espaço diferenciado onde algumas vezes é prestado serviço de atendimento ao cliente.

Os resultados dessa comparação (Figura 8.12) permitem afirmar que as marcas próprias têm um preço unitário inferior ao seu equivalente de marca de fabricante na área *gourmet*. Mais uma vez, as diferenças dependem da categoria, indo de 27,5% na categoria doces e compotas, até aos 80,9% na categoria chocolates. Em média, o produto da marca Continente Gourmet é 38% mais barato que o seu equivalente com marca de fabricante disponível na área *gourmet*. Esta diferença de preço está de acordo com a teoria de que as marcas próprias têm um preço relativamente inferior ao das marcas de fabricante, verificando-se efetivamente uma poupança média similar à apresentada entre as duas marcas, em termos globais (i.e., 40%).



**Figura 8.12** Análise comparativa do preço da marca Continente Gourmet *versus* marca de fabricante na área *gourmet*

Torna-se importante referir que, não obstante a maior variação de preço que se possa verificar nas lojas *gourmet*, o universo de lojas é considerável, e a seleção de apenas uma ou duas lojas, além de não ser representativa, poderia enviesar os resultados. Assim ao comparar com os preços dos produtos comercializados no espaço *gourmet*, dentro da mesma cadeia de supermercados e não, com o preço praticado numa loja *gourmet*, procurou-se controlar a homogeneidade e representatividade da amostra. A comparação dentro do mesmo canal de distribuição torna-se mais justa.

Relativamente à qualidade das duas marcas, a comparação limitou-se mais uma vez à análise de rotulagem. Nos casos em que a rotulagem o permitiu, foi possível verificar, entre os equivalentes nas duas marcas, semelhanças entre os ingredientes e origem de produção (e.g., amêndoa 8%; origem Bélgica; abóbora 65g).

O Quadro 8.3 ilustra esta comparação. Salienta-se novamente que neste estudo, o critério qualidade-preço, não foi analisado em prova laboratorial.

Os resultados da análise comparativa das três categorias de produtos equivalentes sugerem que:

- Os produtos *gourmet* marca própria comparativamente aos seus equivalentes com marca própria *standard*, têm: (1) melhor imagem e

uma embalagem com mais *design*; (2) diferentes ingredientes, diferente composição e origem; e (3) preço mais elevado;

- Os produtos *gourmet* marca própria comparativamente aos seus equivalentes com marca *gourmet* de fabricantes exclusivos do espaço *gourmet*, têm: (1) idêntica embalagem; (2) idêntica composição e origem do produto; e (3) preço inferior.

No Quadro 8.4 apresentam-se as principais características que foram identificadas relativamente às duas marcas, *standard* e fabricante, agrupados em três dimensões: (1) embalagem; (2) composição; e (3) preço.

**Quadro 8.3 Análise comparativa entre produtos marca Continente Gourmet e o produto similar com marca de fabricante disponível na área gourmet**

	MARCA CONTINENTE GOURMET	PREÇO	FOTO	MARCA DA ÁREA GOURMET	PREÇO	FOTO
Produto	CONTINENTE GOURMET Bolacha de Amêndoa			ÁREA GOURMET Belgian Butter Almond Cookie		
Principais Ingredientes	amêndoa 8% (origem belgica)	9,95€/kg		amêndoa 8% (origem belgica)	25,50€/kg	
Produto	CONTINENTE GOURMET Croutons C/Alho			LAND LEBEN ÁREA GOURMET Croutons de Alho		
Principais Ingredientes	alho 1,6%, farinha trigo 71,71%	17,9€/kg		alho	22,00€/kg	
Produto	CONTINENTE GOURMET Doce Abóbora C/Noz			FRU ÁREA GOURMET Doce Abóbora e Nozes		
Principais Ingredientes	abóbora 65g, noz 6%	13,22€/kg		abóbora 65g, noz	17,16€/kg	
Produto	CONTINENTE GOURMET Doce Morango			FRU ÁREA GOURMET Doce Morango		
Principais Ingredientes	teor de fruta 65g/100g	13,22€/kg		teor de fruta 65g/100g	17,16€/kg	
Produto	CONTINENTE GOURMET Doce Tomate			VERDE PLENOS ÁREA GOURMET Doce Tomate		
Principais Ingredientes	tomate 65g/100g	13,22€/kg		tomate 65g/100g	24,00€/kg	
Produto	CONTINENTE GOURMET Marmelada			QUINTA DO CORO ÁREA GOURMET Marmelada Seleccionada		
Principais Ingredientes	teor de fruta 65g/100g	6,98€/kg		teor de fruta 65g/100g	15,20€/kg	
Produto	CONTINENTE GOURMET Pasta Azeitona Preta			CARM ÁREA GOURMET Pasta Azeitona Preta		
Principais Ingredientes	azeitona 55g/100g	22,11€/kg		azeitona 45g/100g	22,96€/kg	
Produto	CONTINENTE GOURMET Pasta Azeitona Verde			OLIVA ÁREA GOURMET Pasta Azeitona verde		
Principais Ingredientes	azeitona preta 85%	22,11€/kg		azeitona verde 65%	22,96€/kg	
Produto	CONTINENTE GOURMET Pasta Tomate			CARM ÁREA GOURMET Pasta de Tomate		
Principais Ingredientes	tomate 79%	22,11€/kg		tomate seco 55%	43,89€/kg	
Produto	CONTINENTE GOURMET Pate Atum Mediterrâneo			PROPEIXE ÁREA GOURMET Patê Atum Picante		
Principais Ingredientes	atum (46.9%)	22,11€/kg			29,17€/kg	
Produto	CONTINENTE GOURMET Vinagre Balsâmico Spray			ERA ÁREA GOURMET Vinagre Balsâmico		
Principais Ingredientes		15,36€/L			46,08€/L	

Preços - fevereiro 2011

**Quadro 8.4 Comparação da marca própria *gourmet* com a marca própria *standard* e marca de fabricante exclusiva da área *gourmet*.**

	Marca própria <i>gourmet</i>		
	Embalagem	Composição	Preço
<b>Marca própria <i>standard</i></b>	com maior requinte e design	diferentes ingredientes e menos comuns	mais elevado
<b>Marca de fabricante na área <i>gourmet</i></b>	igualmente requintada	idêntica	inferior

Não obstante as categorias consideradas, parece validar-se a ideia de que a gama *gourmet* com marca de distribuidor constitui uma oportunidade de experimentação de novos sabores, uma vez que apresenta preços relativamente inferiores aos praticados pelos produtos *gourmet* de marca de fabricantes exclusivos da área *gourmet* e das lojas da especialidade.

## CAPÍTULO 9

### CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

---

Esta pesquisa teve por propósito central caracterizar a oferta e procura dos produtos da categoria *gourmet*, no geral, e nos produtos *gourmet* de marca própria, em particular. Relativamente ao conceito “produto gourmet” vulgarmente utilizado em Portugal como designativo de uma categoria de produtos especiais, os resultados obtidos confirmam uma definição idêntica à encontrada na revisão de literatura para *speciality food*. Distribuidores e consumidores são unânimes na associação de características especiais de processamento, exclusividade e distinção aos produtos *gourmet*:

(a) A qualidade é uma característica *top of mind* nas expectativas dos consumidores, uma vez que a maioria dos inquiridos fez de imediato a sua associação a estes alimentos. Na sequência das respostas foi identificado ainda que esta característica é avaliada em termos dos ingredientes e confeção ou receita do produto.

(b) Da análise dos distribuidores também foi possível concluir que é objetivo corresponder a estas expectativas, oferecendo produtos de qualidade baseados em receitas tradicionais e especialidades nacionais e estrangeiras. A estratégia inerente à criação de uma gama *gourmet* de marca própria visa facilitar a oferta desta categoria de produtos.

(c) O parecer dos utilizadores profissionais, aqui representado pela Associação de Cozinheiros de Profissionais de Portugal, foi mais crítico quanto a esta definição, reforçando que qualquer produto, desde que tenha qualidade pode ser entendido como *gourmet*. Para isto é suficiente que seja confeccionado de forma apetecível aos olhos e ao paladar, o que muitas vezes resulta de uma combinação de ingrediente que lhe confere um carácter distintivo. A autenticidade associada à origem do produto, quer seja nacional ou estrangeira, é vista como uma forma de qualidade reconhecida e exclusiva.

(d) Todos os entrevistados neste estudo reconheceram a associação de um preço mais elevado a estes produtos, sendo esta aceite, na medida em que esperam que a qualidade corresponda às expectativas. A diferenciação, exclusividade e requinte foram outras das principais características identificadas. Estas características foram essencialmente associadas à confeção e inovação do produto e não tanto ao símbolo social a que os mesmos poderiam estar ligados.

(e) Os resultados evidenciam que os consumidores já não percecionam estes produtos como exclusivo de lojas especializadas, de uma classe social específica, nem de métodos gastronómicos mais especializados. Pelo contrário, a crença de estarem perante um produto de melhor qualidade e diferenciado dos produtos *standard* sobrepõe-se a esses fatores. Esta postura responde ao desejo das cadeias de distribuição conseguirem alargar a oferta de produtos *gourmet* a todos os consumidores, independentemente da classe social, com a oferta de produtos *gourmet* nos seus estabelecimentos e criação de uma gama *gourmet* de marca própria.

(f) Da análise de perfil de consumo os resultados demonstram ainda estarmos perante um consumidor tipo racional e conservador. Acreditam que os produtos são melhores e apreciam a sua qualidade, veem a oferta da categoria *gourmet* na grande distribuição como uma vantagem pela maior acessibilidade que proporciona na compra destes produtos.

(g) Os resultados revelam ainda que os consumidores são recetivos à compra de produtos *gourmet* na grande distribuição. Embora admitam que continuem a dar preferência a uma localização diferenciada e exclusiva, mesmo dentro do hipermercado.

(h) A maioria não considera estes produtos essenciais, dado que a frequência de compra é reduzida, menos de uma vez por mês. No entanto do cruzamento de dados com o consumo de produtos *gourmet* com marca de distribuidor a frequência de compra aumenta ligeiramente, comparativamente à aquisição de outros produtos *gourmet* com marca de fabricante.

(i) Aceitam pagar mais por uma marca própria *gourmet*, pela associação a um produto melhor comparativamente a produtos *standard* da marca própria. O nível de confiança e satisfação é positivo ao ponto de recomendarem a marca.

(j) Com a oferta na grande distribuição, o recurso à loja *gourmet* especializada é direcionado para uma procura de produtos muito específicos e para compras cuja finalidade seja a oferta. Indicam como principal característica distintiva entre os dois canais de distribuição, o atendimento personalizado.

Relativamente à crescente oferta de produtos *gourmet* com marca de distribuidor, os resultados do estudo de perceção da marca própria Continente Gourmet, sugerem que esta marca consegue reunir os elementos determinantes de capital de marca definido por vários estudos empíricos, nomeadamente: (1) qualidade percebida; (2) associações à categoria; (3) fidelidade à marca; e (4) reconhecimento de elementos diferenciadores da restante gama de produtos da marca. Estes resultados corroboram com o estudo similar realizado com a marca inglesa *Tesco Finest* (Wells, Farley e Armstrong 2007).

(a) Estes produtos reúnem as características extras que os consumidores esperam, e ganham a confiança dos consumidores, na medida em que tentam diferenciar-se pelo *design* e receita. Embora a qualidade não seja aqui medida, os resultados demonstram que esta gama de produtos aposta em embalagem de maior requinte e *design* e apresenta na sua rotulagem ingredientes diferenciados da gama *standard* que possam justificar um diferencial de preço entre gamas.

(b) Em termos de comparação da gama com as marcas de fabricante da categoria *gourmet*, nota-se um esforço por parte do distribuidor em alargar a oferta de produtos *gourmet* com a sua marca, numa tentativa de também aqui ganhar espaço de prateleira, novos consumidores e margens mais atrativas. Em relação ao diferencial de preço, o estudo demonstra haver de facto uma tentativa de socializar o conceito, ao oferecer idênticos produtos *gourmet* a preços mais baixos.



Este estudo apresenta uma diversidade de limitações, das quais salientamos:

(1) Uma amostra de reduzida dimensão e de conveniência, não representativo do universo de consumidores de produtos *gourmet*, pelo que os resultados não poderão ser extrapolados.

(2) A dificuldade de contacto com os responsáveis pela marca condicionou a investigação relativa às características de capital de marca. Neste sentido foram medidas apenas em termos de comportamento dos consumidores e observação da gama de produtos.

(3) O estudo restringiu a observação das marcas próprias *gourmet* a um único distribuidor, por ter sido a marca que revelou maior notoriedade, não sendo representativo de todas as insígnias a operar a nível nacional e que atualmente têm oferta neste segmento.

Por forma a aprofundar o estudo seria interessante no futuro:

(1) Alargar o âmbito da investigação comparativa da oferta de produtos *gourmet* de marca própria à oferta de produtos das lojas de especialidade e outras insígnias do mercado.

(2) Avaliar a relação qualidade-preço através de ensaios comparativos em laboratório e provas organolépticas, dado que a presente investigação apenas mediu a qualidade em termos das expectativas dos consumidores. Através de resultados laboratoriais será possível verificar se a qualidade percebida corresponde efetivamente à qualidade do produto, enquanto produto alimentar.

(3) Seria desejável conhecer os cadernos de encargos que são estabelecidos perante os fornecedores da marca própria *standard* e a marca própria *premium*.

(4) Por último, sabendo-se que nas categorias de produtos alimentares, as marcas próprias *standard* em Portugal gozam de confiança, mas ainda

assim não conseguem superar as marcas de fabricante, seria interessante explorar se esta estratégia de *up-market* vai ser capaz de aumentar a confiança e influenciar a escolha do consumidor reforçando a competitividade face a marcas de fabricante.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.

\_\_\_\_\_ (1996), "Measuring brand equity across products and markets," *California Management Review*, 38, 3, 102-20.

AC Nielsen (2009), *Qual a força das marcas próprias no mercado português?*, APED, AC Nielsen, 1-37.

\_\_\_\_\_ (2011), *Marcas Próprias, o que diz e faz o consumidor?*, Seminário Marcas da Distribuição - Uma Aposta Ganha, APED, AC Nielsen, 1-29.

Agarwal, Manoj K. e Vithala R. Rao (1996), "An empirical comparison of consumer based measures of brand equity," *Marketing Letters*, 7, 3, 237-247.

Ampuero, Olga e Natalia Vila (2006), "Consumer perceptions of product packaging," *Journal of Consumer Marketing*, 23, 2, 102-114.

Anselmsson, Johan, Ulf Johansson e Niklas Persson (2007), "Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity," *Journal of Product & Brand Management*, 16, 6, 401-414.

Auchan Portugal (2009), *Relatório de Sustentabilidade 2009: Modo de vida Auchan*, Auchan Portugal, 20-21.

Barrena, Ramo e Mercedes Sanchez (2009), "Connecting product attributes with emotional benefits: analysis of a mediterranean product across consumer age segments," *British Food Journal*, 111, 2, 120-137.

Beverland, Michael (2004), "Uncovering theories-in-use: building luxury wine brands," *European Journal of Marketing*, 38, 3/4, 446-466.

Bone, P. Fitzgerald e Karen R. France (2001), "Package graphics and consumer product beliefs," *Journal of Business and Psychology*, 15, 3, 467-489.

Burt, S. (2000), "The strategic role of retail brands in British grocery retailing," *European Journal of Marketing*, 34, 8, 75-90.

ChengHsi, Fang e Lee HwangJaw (2009), "Food-related lifestyle segments in Taiwan: application of the food-related lifestyle instrument," *American Journal of Applied Sciences*, 6, 12, 2036-2042.

Choice (2007), *Supermarket premium brands*, Choice, 24 de setembro. Acedido em 2 de fevereiro de 2011, em: <<http://www.choice.com.au/reviews-and-tests/food-and-health/food-and-drink/supermarkets/supermarket-premium-brands.aspx>>

De Chernatony, Leslie e Malcolm H.B. McDonald (2003), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets* (2ª ed.), Biddles, Guildford and King's Lynn.

Dunne, David e Chakravarthi Narasimhan (1999), "The new appeal of private labels", *Harvard Business Review*, 77, 41 – 52.

Espejel, Joel, Carmina Fandos e Carlos Flavián (2008), "Consumer satisfaction: a key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product," *British Food Journal*, 110, 9, 865-88.

Faircloth, B., James, Louis M. Capella e Bruce L. Alford (2001), "The effect of brand attitude and brand Image on brand equity," *Journal of Marketing Theory And Practice*, 9, 3, 61-75.

Farquhar, H. Peter (1989), "Managing brand equity," *Marketing Research*, 1, 24-33.

Grande Consumo (2011), "Continente aposta em novas gamas no espaço Gourmet", *Grande Consumo*, 23 de março. Acedido em 2 de abril de 2011, em: <<http://www.grandeconsumo.com/products/continente%20aposta%20em%20novas%20gamas%20no%20espa%C3%A7o%20gourmet>>

Grossman, R. Priluck e Joseph Z. Wisenblit (1999), "What we know about consumers' color choices," *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5, 3, 78-88.

Groth, John C. e Stephen W. McDaniel (1993), "The exclusive value principle: the basis for prestige pricing," *Journal of Consumer Marketing*, 10, 1, 10-16.

Guerra, Isabel C. (2006), *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo-Sentidos e Formas de Uso*, Principia

Hipersuper (2009), "Continente aposta em marca gourmet," *Hipersuper*, 17 de setembro de 2009. Acedido em 25 de novembro de 2010, em: <[www.hipersuper.pt/2009/09/17/continente-aposta-em-marca-gourmet/](http://www.hipersuper.pt/2009/09/17/continente-aposta-em-marca-gourmet/)>

Hirschman, Elizabeth C. e Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

Johar, J. S. e M. Joseph Sirgy (1991), "Value expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal," *Journal of Advertising*, 10, 3, 23-34.

Jonas, Astrid e Jutta Roosen (2005), "Private labels for premium products – the example of organic food," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 8, 636-653.

Kantar Worldpanel Alimentária (2011), *Encontro com o consumidor*, Kantar Worldpanel, 9 de abril 2011.

Kapferer, Jean-Noel (2004), "The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term," 3ª ed., Kogan Page, London.

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Keller, Kevin L. (2005), "Brand Shortcuts," *Marketing Management*, (September/October), 19-23.

Laaksonen, Harri e Jonathan Reynolds (1994) "Own brands in food retailing across Europe", *The Journal of Brand Management*, 2, 1, 37-46.

Lusa (2011) "Sonae e Jerónimo Martins apostam na expansão da marca própria," *Briefing*, 2 de fevereiro. Acedido em 2 de março de 2011, em: <[http://www.briefing.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9920:sonae-e-jeronimo-martins-apostam-na-expansao-da-marca-propria&catid=35:marketing&Itemid=54](http://www.briefing.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=9920:sonae-e-jeronimo-martins-apostam-na-expansao-da-marca-propria&catid=35:marketing&Itemid=54)>

Malhotra, Naresh e David Birks (2007), *Marketing Research: an applied approach* (3ª ed), Harlow, UK, Pearson Education.

Marktest (2008), "A febre gourmet," *Revista Distribuição Hoje*, Outubro, 17-22

Mesure, Susie (2008), "Retailers that are not involved in the premium market are now the exception rather than the norm," *The Independent*, 12 de janeiro.

Meyers-Levy, Joan e Laura A. Peracchio (1995) "Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes," *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 121-138.

Novak, Joseph D. (2010), Learning, creating, and using knowledge concept maps as facilitative tools in schools and corporations (2ª ed), *Routledge*, 45-74.

Padbury, Gerardine (2007), *Premium Foods – Ethics or Indulgence? - IGD's What Next For Premium? Report*, The Institute of Grocery Distribution and IGD Services. Acedido em 2 de novembro de 2010, em: <<http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=1&sid=8&tid=16&cid=37>>

Saunders, Mark, Philip Lewis, Adrian Thornhill (2006), *Research Methods for Business Students* (4ª ed.), Trentice Hall

Silverstein, Michael e Neil Fiske (2003), *Trading up: the new american luxury*, Penguin Group.

Sínteses da legislação da UE (2010), "Rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentício." Acedido em 2 de fevereiro de 2011, em: <[http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/l21090\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21090_pt.htm)>

Stræte, Egil P. (2008), "Modes of qualities in development of speciality food," *British Food Journal*, 110, 1, 62-75.

Strauss, Anselm L. e Juliet M. Corbin (1998), *Basics of qualitative research: techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2ª ed.), Sage Publication, Inc, 270.

Veale, Roberta e Pascale Quester (2009), "Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21, 1, 195-207.

Verhoef, Peter C., Edwin J. Nijssen e Laurens M. Sloat (2002), "Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels: an empirical study in the Netherlands," *European Journal of Marketing*, 36, 11/12, 1309-1326.

Vignali, Claudio, Gianpaolo Vignali e Jurica Pavičić (2006), "The contribution of own label products to a supermarket brand in the UK," *Management*, 11, 53-73.

Vignali-Ryding, Daniella, Judit G. Sánchez e Gianpaolo Vignali (2003), "The delicatessen and speciality food market in the north west," *British Food Journal*, 105, 8, 551-558.

Wells, Laura E., Heather Farley e Gillian Armstrong (2007), "The importance of packaging design for own-label food brands," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 9, 677- 690.

Wood, Lisa (2007), "Functional and symbolic attributes of product selection," *British Food Journal*, 109, 2, 108-118.

Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schröder, Frank Goedertier e Gino Van Ossel (2005), "Consumer perceptions of store brands versus national brands," *Journal of Consumer Marketing*, 22, 4, 223-232.

Wycherley, Aoife, Mary McCarthy e Cathal Cowan, (2008), "Speciality food orientation of food related lifestyle segments in Great Britain," *Food Quality and Preference*, 19, 498-510.

Yeoman, Ian e Una McMahon-Beattie (2006), "Luxury markets and premium pricing," *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4, 4, 319.

### **Websites e Vídeos online:**

RTP (2008), “*A moda das lojas gourmet*,” Vídeo RTP, 22 de maio de 2008.

Acedido em 25 de novembro de 2010, em: <<http://tv1.rtp.pt/noticias/?article=180279&headline=20&visual=9> 2008>

RTP (2009), “*Produtos gourmet estão na moda*,” Vídeo RTP, 4 de setembro de

2009. Acedido em 25 de novembro de 2010, em:

<<http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Produtos-gourmet-estao-na-20&visual=9&tm=6&article=276355>>

RTPN (2010), “*A hora de Baco*,” Vídeo RTPN, 27 de fevereiro 2010. Acedido

em 25 de novembro de 2010, em: < <http://www.youtube.com/watch?v=MsKF74oAky>>

Continente. Acedido em 10 de novembro 2010, em: [www.continente.pt](http://www.continente.pt).

Jumbo. Acedido em 10 de novembro 2010, em: [www.jumbo.pt](http://www.jumbo.pt)

Lidl. Acedido em 10 de novembro 2010, em: [www.lidl.pt](http://www.lidl.pt)

# ANEXOS



## Anexo 1 Questionário

### ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO


Caro(a) Colega!

Estou a realizar uma investigação sobre a **“Percepção dos Consumidores face aos Produtos Alimentares Gourmet com Marca de Distribuidor(marca própria gourmet)”** para uma tese de mestrado no ISEG.

Neste sentido gostaria de pedir a sua colaboração para me ajudar neste estudo em duas fases:

→ responder a algumas perguntas que não devem demorar mais de 10 minutos e que permitem traçar o seu perfil enquanto consumidor de produtos alimentares;

→ disponibilizar-se a participar num estudo qualitativo (entrevista em profundidade) sobre este tema, a decorrer durante o mês de Dezembro, numa única sessão de 30 minutos, com realização em data a determinar. Para participar preciso que faculte, no final do questionário, os seus dados para contacto.



Instituto Superior de Economia e Gestão  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

*Escola  
Faculdade  
de Ciências*

#### HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES GOURMET

1. O que entende por um **Produto Alimentar Gourmet**?

---



---

2. Nos últimos 12 meses com que frequência comprou **Produtos Alimentares Gourmet**?

	Indique a sua opção com uma (x)	
Não comprei	$\pi_{(1)}$	→ se escolheu esta opção passe para a questão 5
Menos de 1 vez por mês	$\pi_{(2)}$	
1 vez por mês	$\pi_{(3)}$	
Mais de 1 vez por mês	$\pi_{(4)}$	
Não sei/Não Responde	$\pi_{(9)}$	→ se escolheu esta opção passe para a questão 5

3. Em que tipo de estabelecimento é que comprou esses **Produtos Alimentares Gourmet**?

	Indique a sua opção com uma (x)
Hipermercado	$\pi_{(1)}$
Loja de Produtos Gourmet (loja especializada)	$\pi_{(2)}$
Mercearia/Minimercado Local	$\pi_{(3)}$
Vendas on-line	$\pi_{(4)}$
Não Sei / Não Responde	$\pi_{(9)}$

4. Dos produtos alimentares gourmet que comprou, era algum um **Produto Gourmet de Marca Própria**?

	Indique a sua opção com uma (x)
SIM	$\pi_{(1)}$
NÃO	$\pi_{(2)}$
Não sei/Não me lembro	$\pi_{(3)}$

4.1. Se sim, lembra-se de que cadeia de distribuição era esse produto?

	Indique a sua opção com uma (x)
Continente	$\pi_{(1)}$
Jumbo	$\pi_{(2)}$
Lidl	$\pi_{(3)}$
El Corte Inglés	$\pi_{(4)}$
Intermarché	$\pi_{(5)}$

continua no verso

**5. Conhece os produtos alimentares das seguintes gamas Gourmet de Marcas Próprias em baixo indicadas?**

	Sim conheço mas ainda não comprei (P6.1)	Sim conheço e já comprei (P6.2)	Não conheço (P6.3)
a) Continente Gourmet	$\pi_{(1)}$	$\pi_{(2)}$	$\pi_{(3)}$
b) Auchan Mmm	$\pi_{(1)}$	$\pi_{(2)}$	$\pi_{(3)}$
c) Lidl Deluxe	$\pi_{(1)}$	$\pi_{(2)}$	$\pi_{(3)}$

**5.1 Das marcas que indicou em cima, que categorias de produtos alimentares comprou?**  
(indique todas as opções)

	Continente Gourmet	Auchan Mmm	Lidl Deluxe
Congelados	$\pi_{(1)}$	$\pi_{(1)}$	$\pi_{(1)}$
Doces/Compotas/Marmelada	$\pi_{(2)}$	$\pi_{(2)}$	$\pi_{(2)}$
Bolachas	$\pi_{(3)}$	$\pi_{(3)}$	$\pi_{(3)}$
Patés	$\pi_{(4)}$	$\pi_{(4)}$	$\pi_{(4)}$
Queijos	$\pi_{(5)}$	$\pi_{(5)}$	$\pi_{(5)}$
Outro(s)	$\pi_{(6)}$	$\pi_{(6)}$	$\pi_{(6)}$
	Qual? _____	Qual? _____	Qual? _____

**CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO**

**6. Género?**

Mulher  $\pi_{(1)}$  Homem  $\pi_{(2)}$

**7. Idade?** \_\_\_\_\_

**8. Estado Civil**

Solteiro(a)  $\pi_{(1)}$  Casado(a)/União  $\pi_{(2)}$  Separado(a)/Divorciado(a)  $\pi_{(3)}$  Viuvo(a)  $\pi_{(4)}$

**PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO QUALITATIVO**

Se está disponível para participar no estudo qualitativo, queira por favor preencher os seguintes campos, com os seus dados para contacto:

Nome (primeiro e último): \_\_\_\_\_

E-mail para contacto: \_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_

Telemóvel: \_\_\_\_\_

**Nota:** Os dados fornecidos servem exclusivamente para esta investigação e os resultados finais do estudo serão tratados de forma anónima.

Continuação no verso->**Obrigado!**

## Anexo 2 Guião para as entrevista em profundidade (consumidores)

FEVEREIRO 2010

PREPARAÇÃO DA ENTREVISTA	DESCRIÇÃO
<b>1.1 Enquadramento da entrevista na investigação em estudo</b>	<p>A investigação pretende conhecer as opiniões preconcebidas dos consumidores face aos produtos <i>gourmet</i> com marca própria.</p> <p>A entrevista permite explorar algumas informações não previstas e assim contribuir para responder às questões de investigação.</p>
<b>1.2 Definição dos Objetivos da Entrevista</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conhecer a opinião que os consumidores têm dos produtos <i>gourmet</i>, em geral, e dos <i>gourmet</i> marca própria em particular.</li><li>- Conhecer as expectativas. Saber até que ponto a confiança sobre os produtos <i>gourmet</i> marca própria está relacionado com o nível de confiança das marcas próprias em geral e do estabelecimento/insígnia em particular.</li><li>- Conhecer a predisposição de consumo destes produtos tomando em consideração o preço que estariam dispostos a comprar (quanto julga que é diferença de preço e quanto estaria disposto a pagar 2x, 3x, 4x).</li><li>- Saber se há diferente predisposição de compra destas marcas próprias face aos produtos de uma loja <i>Gourmet</i>.</li></ul>
<b>1.8 Propósito</b>	<p>Objetivos: dar resposta a 3 questões de investigação.</p> <p><u>O que pensam os consumidores das Marcas Próprias <i>Gourmet</i>.</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>1) Enquanto extensão de linha das marcas de distribuição;</li><li>2) Enquanto concorrente dos produtos <i>gourmet</i> de lojas especializadas;</li><li>3) Que expectativas têm sobre as suas características (paladar, preço).</li></ul>
<b>1.3 Entrevistados</b>	Consumidores pré-seleccionados para questionário de recrutamento.
<b>1.4 Entrevistadores</b>	O responsável pela investigação.
<b>1.5 Prazos</b>	Fevereiro 2011
<b>1.6 Condições Logísticas</b>	ISEG/ISCTE
<b>1.7 Tempo de Entrevista</b>	20 a 30 minutos

TÓPICO	PERGUNTA	INFORMAÇÃO PRETENDIDA
NOTORIEDADE	<p><b>1- Como é que vê as gamas gourmet das marcas próprias? É uma oportunidade para:</b>            Já era consumidor?            1.1 acessibilidade fácil acesso            1.2. oportunidade a preço mais baixo            1.3. experiência            1.4 maior consumo            1.5 maior oferta de produtos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os consumidores sabem o logótipo da marca, e conhecem o nome</li> <li>• O consumidor reconhece a marca, entre outras marcas na prateleira</li> <li>• Os consumidores sabem o que a marca representa. (Topo de gama)</li> <li>• Oportunidade de consumir produtos <i>gourmet</i> a preços mais acessíveis</li> </ul>
QUALIDADE	<p><b>2) O que é que o leva a pagar mais por um produto marca própria <i>gourmet</i> do que por idêntico produto marca própria?</b>            2.1) Quanto está disponível a pagar mais por essas características extra 2x, 3x, 4x?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paladar dos produtos</li> <li>• Bons ingredientes</li> <li>• Funções e performance esperadas</li> <li>• Textura dos produtos</li> <li>• A embalagem é atraente e funcional</li> <li>• Cor do produto</li> <li>• Qualidade em comparação com outros produtos <i>gourmet</i></li> <li>• Odor / aroma.</li> </ul>
EXCLUSIVIDADE	<p><b>3) Que características diferenciadoras percebe na marca própria <i>gourmet</i>?</b>            3.1) Idêntico aos produtos de loja <i>gourmet</i> (idêntica confiança)            3.2) Preço            3.3) Associações</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marca ou seus produtos têm uma ou várias características únicas</li> <li>• Confiança no sabor</li> <li>• Maior controlo de qualidade</li> <li>• Topo de gama</li> <li>• Regional</li> <li>• Tradicional</li> <li>• Estrangeiro</li> </ul>
ASSOCIAÇÕES	<p><b>4) O que é que o motiva a comprar estas marcas (ocasião, razão da compra)?</b>            4.1 Primeira compra lojas <i>gourmet</i> ou hipermercado            4.2 Diferente da ocasião de compra das lojas <i>gourmet</i> (casa versus oferta)            4.2 Preço mais acessível            4.3 Disponibilidade (hipermercado)            4.4 Qualidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço mais acessível</li> <li>• Disponibilidade (hipermercado)</li> <li>• Qualidade</li> </ul>

DIFERENCIAÇÃO	5) O que espera dos produtos à venda nas lojas <i><b>gourmet</b></i> que seja diferente dos hipermercados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Origem em termos de local de produção, país ou região</li> <li>• Inovação/<i>design</i>/exclusividade</li> <li>• Social da imagem; como os outros podem perceber a comprador / usuário do usuário.</li> <li>•</li> </ul>
FIDELIDADE	6) Se já comprou:  7.1 Daria preferência a esta marca dentro da categoria de produtos? 7.2 Recomendaria esta marca a amigos e familiares?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A extensão ou a frequência com que o cliente comprou a marca</li> <li>• Consumidores incentivam parentes a experimentar o produto</li> <li>• Primeira escolha dos consumidores na categoria.</li> <li>• Satisfação com a compra</li> </ul>
IMAGEM DA CADEIA DISTRIBUIÇÃO	7) Por qual destas marcas não estaria disposto pagar a mais por ser um produto <i><b>gourmet</b></i> ? Continente Gourmet vs Auchan Mmm (Jumbo) vs Lidl Deluxe  Porquê?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfação com a marca própria</li> <li>• Confiança na marca própria</li> <li>• Confiança na cadeia de Hipermercado</li> <li>• Associação com a imagem da cadeia de distribuição</li> </ul>
LOCALIZAÇÃO PROD. GOURMET	8) Num supermercado, como prefere a disposição dos produtos <i><b>gourmet</b></i> : no mesmo linear com outros produtos <i><b>standard</b></i> , ou numa área exclusiva?  Onde prefere comprar produtos <i><b>gourmet</b></i> ?  O que espera dos produtos à venda nas lojas <i><b>gourmet</b></i> que seja diferente dos hipermercados.  Ver o mesmo produto numa loja <i><b>gourmet</b></i> e numa secção <i><b>gourmet</b></i> de um hipermercado é para si o mesmo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• São produtos de localização exclusiva</li> <li>• Lojas <i><b>gourmet</b></i></li> </ul>

### **Anexo 3 Contacto via correio eletrónico para responsável marca própria Continente e Continente *Gourmet***

A investigação que estou a desenvolver tem por tema a “Perceção dos Consumidores sobre os Produtos *Gourmet* com Marca de Distribuição”. Um mercado recente em Portugal que tem demonstrado uma notória penetração das marcas próprias.

Com o objetivo de tornar esta investigação tão completa quanto possível gostaria de obter a sua colaboração, para na qualidade de Diretora Comercial Alimentar da Modelo Continente responder a uma pequena entrevista que tem por objetivo obter uma apresentação mais detalhada sobre a vossa gama de marca própria Continente Gourmet:

1 – Qual a data de introdução da Gama Continente Gourmet no mercado Nacional?

2 – Quais os produtos que compõem atualmente esta gama de produtos?

3 - Peso da marca Continente Gourmet na vossa gama alimentar de marca própria, se possível com discriminação das quotas de mercado para os vossos diferentes segmentos de marca própria:

- É
- Continente
- Continente Gourmet

4- Quais os critérios diferenciadores da vossa gama CONTINENTE GOURMET face à marca vossa marca *standard* CONTINENTE relativamente aos seguintes itens:

- Seleção de fornecedores
- Cadernos de encargos
- Controle de qualidade
- Embalagem
- Preço

5- Quais os objetivos com a introdução desta gama de marca própria?

6- Qual o segmento alvo?

7- Como avalia a estratégia do espaço *Gourmet* do Continente Cascais.

Esperando desde já ter a sua colaboração, agradeço a vossa resposta se possível até ao próximo dia 17 de DEZEMBRO, para o correio eletrónico: susinunes@sapo.pt.

Todas as respostas serão tratadas com a natural confidencialidade, servindo unicamente para análise de conteúdo no âmbito da respetiva tese.

Caso deseje alguma informação adicional, ou mais detalhes sobre a investigação em curso, encontro-me inteiramente ao seu dispor. Agradecendo desde já a sua atenção, queira receber os meus melhores cumprimentos,

Susana Nunes

## **Anexo 4 Guião para as entrevista em profundidade (Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal)**

### **1- Quais as características que associam ao conceito *Gourmet*:**

- 1.1- Matéria-prima
- 1.2- Confeção culinária
- 1.3- Apresentação culinária

### **2- O que entendem por produtos alimentares *gourmet*?**

- 2.1 – São especialidades tradicionais portuguesas
- 2.2 – São especialidades estrangeiras?

### **3- Como avaliam a necessidade de recorrer a produtos *gourmet* para uma refeição de requinte?**

## Anexo 5 Análise de dados SPSS

### 5.1 Análise de Frequências

- Sexo

Gênero		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mulher	50	56,8	56,8	56,8
	Homem	38	43,2	43,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

- Grau de Escolaridade

Grau de escolaridade		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Superior (Pós Graduação/Mestrado)	88	100	100	100
	<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

- Idade (Recodificada)

Idade		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 até 25 anos	23	26,1	26,1	26,1
	26 até 35 anos	39	44,3	44,3	70,5
	36 até 45 anos	14	15,9	15,9	86,4
	46 até 55 anos	8	9,1	9,1	95,5
	>56 anos	4	4,5	4,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

- Estado Civil

Estado civil		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro	50	56,8	56,8	56,8
	Casado/União	33	37,5	37,5	94,3
	Separado/Divorciado	5	5,7	5,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



## 5.2 Análise de consumo

- Frequência de Compra de Produtos *Gourmet*

**Frequência compra gourmet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não comprei	29	33,0	33,0	33,0
	menos de 1 vez mês	32	36,4	36,4	69,3
	1 vez mês	7	8,0	8,0	77,3
	mais de 1 vez mês	19	21,6	21,6	98,9
	não sei / não responde	1	1,1	1,1	100,0
<b>Total</b>		<b>88</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

- Tipo de Estabelecimento de Compra de Produtos *Gourmet*

**Tipo de estabelecimento onde compra produtos gourmet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Compra hipermercado	46	52,3	100,0	100,0
	Compra lojas de gourmet	31	35,2	100,0	100,0
	Compra mercearia	6	6,8	100,0	100,0
	Compra Vendas On-line	2	2,3	100,0	100,0
	Compra Não sei / Não Responde	5	5,7	100,0	100,0

- Compra de produtos *gourmet* com marca de distribuidor nos últimos 12 meses

**Compra Marca Própria Gourmet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	30	34,1	49,2	49,2
	não	15	17,0	24,6	73,8
	não sei / não responde	16	18,2	26,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>69,3</b>	<b>100,0</b>	
Missing	System	27	30,7		
<b>Total</b>		<b>88</b>	<b>100,0</b>		

- Cadeia de Distribuição onde comprou esse produto *gourmet* com marca de distribuição

**Cadeia de Distribuição**

		Continente	Jumbo	Lidl	El Corte Inglés	Intermarché	Outro	Não Sei/Não Lembro
N	Valid	19	6	4	11	0	10	6

### 5.3 Análise de conhecimento de marcas próprias gama *gourmet*

		Continente Gourmet		Auchan Mmm		Lidl Deluxe	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Conhece e já comprou	23	26,1	7	8,0	4	4,5
	Conhece mas não Comprou	30	34,1	11	12,5	10	11,4
	Não conhece	35	39,8	70	79,5	74	84,1
	Total	88	100,0	88	100,0	88	100,0

- Categorias de produtos marca Continente Gourmet

Statistics		Continente Gourmet						
		Congelados	Doces/Compotas/M armelada	Bolachas	Patés	Queijos	Outro	total
N	Valid	4	17	7	9	11	4	52
	%	8%	33%	13%	17%	21%	8%	100%

- Categorias de produtos marca Auchan Mmm

Statistics		Auchan Mmm						
		Congelados	Doces/Compotas/M armelada	Bolachas	Patés	Queijos	Outro	total
N	Valid	4	3	0	5	5	0	17
	%	24%	18%	0%	29%	29%	0%	100%

- Categorias de Produtos *Gourmet* marca Lidl Deluxe

Statistics		Lidl Deluxe					
		Congelados	Doces/Compotas/M armelada	Bolachas	Patés	Queijos	Outro
N	Valid	0	0	0	1	2	0
	%	0%	0%	0%	33%	67%	100%

## 5.4 Análise bivariada

Para as restantes análises estatísticas foram filtrados apenas os indivíduos que responderam “não compram” e “compram” independentemente da frequência. Esta variável foi recodificada.

- Recodificação da variável frequência de compra

		freq compra			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não compra	29	33,0	33,0	33,0
	compra	58	65,9	65,9	98,9
	não responde	1	1,1	1,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

- Teste de independência – pretende-se saber se há relação entre o sexo e a compra de produtos *gourmet*

Da interpretação do teste Chi-Square podemos dizer que as mulheres compram ligeiramente mais que os homens mas as diferenças não são estatisticamente significativas ( $\chi^2(1)=1,505$ ;  $p>0.005$ )

género * compra Crosstabulation				
		compra		Total
		nao compra	compra	
género	Mulher	28,0%	72,0%	100,0%
	Homem	40,5%	59,5%	100,0%
Total		33,3%	66,7%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,505 <sup>a</sup>	1	,220		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,993	1	,319		
Likelihood Ratio	1,498	1	,221		
Fisher's Exact Test				,255	,159
Linear-by-Linear Association	1,488	1	,223		
N of Valid Cases	87				

- Diferenças da frequência de compra em função da compra de marca própria

### compra Marca Própria Gourmet \* frequência compra gourmet Crosstabulation

		frequência compra gourmet			Total
		menos de 1 vez mês	1 vez mês	mais de 1 vez mês	
compra marca própria Gourmet	sim	46,7%	10,0%	43,3%	100,0%
	não	53,3%	20,0%	26,7%	100,0%
Total		48,9%	13,3%	37,8%	100,0%

- Teste de independência – pretende-se saber se há relação entre a compra de produtos *gourmet* de marca própria e a frequência de compra de produtos *gourmet*

Da interpretação do teste Chi-Square podemos dizer que os consumidores que compram produtos gourmet marca própria compram ligeiramente mais vezes que os consumidores que não compram produtos gourmet de marca própria, mas as diferenças não são estatisticamente significativas ( $\chi^2(2)=1,576$ ;  $p>0,05$ )

### compra MDD Gourmet \* frequência compra gourmet Crosstabulation

		frequência compra gourmet			Total
		menos de 1 vez mês	1 vez mês	mais de 1 vez mês	
compra MDD Gourmet	sim	46,7%	10,0%	43,3%	100,0%
	não	53,3%	20,0%	26,7%	100,0%
Total		48,9%	13,3%	37,8%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,576 <sup>a</sup>	2	,455
Likelihood Ratio	1,577	2	,455
Linear-by-Linear Association	,623	1	,430
N of Valid Cases	45		

## 5.5 Análise da questão aberta

- O que entende por um produto *gourmet*?

Foram consideradas apenas as 85 respostas válidas



Nº Quest.	Definição Produto Alimentar Gourmet	Qualidade/Bons Ingredientes	Produto Caro	Produto com requisito	Métodos culinários especiais	Produto exclusivo	Venda em lojas específicas	Diferenciado alternativo	Confeção artesanal	Autenticidade
1	Qualidade elevada, ingredientes e mistura de alimentos fora do comum	1						1		
2	mais caro, mais qualidade, especial	1	1					1		
3	caro, para ricos		1							
4	bastante qualidade	1								
5	qualidade elevada, ingredientes de alta qualidade	1								
6	qualidade elevada, requinte	1		1						
7	qualidade, características de exclusividade, tornam unico	1				1				
8	produto igual, mais caro, com embalagem especial, requintado		1	1						
9	mais qualidade, target exclusivo	1				1				
10	qualidade elevada, requinte, aspectos gastronomicos minuciosos	1		1	1					
11	qualidade elevada, mais caro, venda em locais especificos	1	1				1			
12	qualidade elevada, caracter singular	1				1				
13	qualidade elevada	1								
14	qualidade elevada que o diferencia dos outros produtos	1								
15	qualidade elevada, mais caro, nem sempre acessível a todos	1	1							
16	qualidade elevada, mais caro	1	1							
17	diferenciado, sabor, textura, experiências novas				1			1		
18	qualidade elevada	1								
19	qualidade elevada	1								
20	qualidade elevada, ingredientes de alta qualidade, excelência de serviço, marca e valores de exclusividade	1		1		1				
21	receita especial, ingredientes especiais, mais caro		1					1		
22	qualidade elevada, mais caro	1	1							
23	estilo de vida							1		
24	diferenciado, requinte, mais caro, supostamente mais qualidade	1	1	1						
25	diferenciado, mais caro, qualidade	1	1					1		
26	qualidade elevada, mais caro	1	1							
27	qualidade elevada	1								
28	igual, com embalagem de requinte			1						
29	diferenciado, requinte, mais caro, mais qualidade, exclusividade	1	1			1		1		
30	qualidade superior aos outros produtos	1								
31	qualidade superior	1						1		
32	qualidade elevada, mais caro, refeições requintadas	1	1		1					
33	qualidade elevada, únicos	1				1				
34	qualidade superior aos produtos normais, diferenciação por composição e ingredientes especiais, preço elevado	1	1					1		
35	origem seleccionada, qualidade superior, raridade, exclusividade, confeção cuidada	1	1			1		1		1
36	original, qualidade elevada, ingredientes de qualidade, aconfeção especial/artesanal, preço elevado, se	1	1			1		1	1	
37	qualidade elevada, em geral de confeção artesanal	1						1	1	
38	melhor qualidade, fabrico cuidado e artesanal, existe em pouca quantidade, produtos de origem contr	1	1			1		1	1	1
39	qualidade elevada, requinte, mais caros	1	1	1				1		
40	para conzinha especifica				1					
41	qualidade reconhecida, excelente apresentação e sabor, preço elevado	1	1	1						
42	ingredientes de qualidade superior à média dos produtos	1						1		
43	maior qualidade, mais alternativo	1						1		
44	diferenciado, inovador, distinto	1		1				1		
45	qualidade especial	1								
46	requisito, elevada qualidade e sabor	1		1						
47	produto de selo de qualidade									1
48	exclusivo e qualidade	1				1				
49	qualidade superior confeccionado em condições rigorosas	1								1
50	produtos exclusivos					1				
51	caro e sofisticado		1	1						
52	qualidade superior, design, embalagem atrativa	1		1						
53	produto de boa qualidade	1								
54	qualidade superior	1								
55	unico na confeção raros					1		1		
56	produto elaborado							1		
57	qualidade, saboroso, singular	1				1				
58	embalagem diferenciada, qualidade superior	1		1						
59	qualidade elevada, preço elevado	1	1							
60	ingredientes elaborados, resgatar paladares antigos, moderna gastronomia	1			1				1	
61	apresentação cuidada, localização diferenciada nos supermercados, pequena quantidade, qualidade	1		1		1		1		
62	garantia de qualidade	1								
63	confeccionado e colocado à venda devidamente embalado	1		1						
64	regiões específicas, ingredientes seleccionados, típicos, embalagens atrativas e mais caros	1	1	1					1	
65	qualidade seleccionada	1								
66	produtos de qualidade, mais caros	1								
67	alta qualidade, com sabor, apresentação, história, feito de produtos seleccionados e boa qualidade	1	1						1	
68	mais caros		1							
69	mais caro		1							
70	qualidade superior	1								
71	qualidade superior, preço alto	1	1							
72	qualidade elevada, preço elevado	1	1							
73	qualidade registada									1
74	produto qualidade, seleccionado, com preço elevado	1	1					1		
75	produto seleccionado com ingredientes de qualidade superior	1						1		
76	produto de qualidade	1								
77	qualidade seleccionada	1								
78	produto de alta qualidade no que respeita ao sabor e ingredientes e qualidade de confeção e fabrico	1						1		
79	qualidade diferente	1						1		
80	elevada qualidade, elevada apresentação e ingredientes de qualidade	1		1						
81	Produtos seleccionados, Qualidade superior, produtos com produção controlada.	1				1				1
82	é um produto alimentar que tem uma ou mais característica diferente aos produtos da mesma gama,	1				1		1		
83	Produto de qualidade elevada e preço elevado	1	1							







## 5.6 Análise oferta gama *gourmet* de marca própria

MARCA CONTINENTE GOURMET	EQUIVALENTE MARCA CONTINENTE
<b>BOLACHAS</b>	
<b>Bolacha Chocolate Preto Continente Gourmet emb. 150 gr - 8,6/kg</b>	<b>Bolachas Cobertas C/Recheio Chocolate Leite Continente- 7,27/kg</b>
 <p>CHOCOLATE PRETO (48%)</p>	 <p>CHOCOLATE LEITE (42%)</p>
<b>Tarteletes Chocolate Continente Gourmet emb. 140 gr - 6,36/kg</b>	<b>Tarteletes Chocolate Continente emb. 150 gr - 5,53/kg</b>
 <p>Cobertura de Chocolate e Amendoa(42,5%), Chocolate em pó(25%), Massa de avelã (8,5%)</p>	 <p>chocolate de leite</p>
<b>Tarteletes Morango Continente Gourmet emb. 140 gr - 6,36/kg</b>	<b>Tarteletes Morango Continente emb. 135 gr - 5,11/kg</b>
 <p>PURÉ MORANGO (59%), COBERTURA DE MORANGO (42,5)</p>	 <p>PREPARADO DE MORANGO (30%) AROMATIZANTE</p>
<b>CONGELADOS</b>	
<b>Lombos Bacalhau Continente Gourmet emb. 1 kg - 15,99/kg</b>	<b>Lombos Bacalhau Continente emb. 800 gr - 13,49/kg</b>
 <p>Bacalhau do Atlântico Nordeste (Gadus morhua)</p>	 <p>Bacalhau do Atlântico Nordeste (Gadus morhua)</p>
<b>Camarão Magagáscar 40/60 Continente Gourmet emb. 400 gr - 19,98/kg</b>	<b>Camarão Calibre 40/60 Congelado Continente 1 un = 100 gr (aprox.) - 8/kg</b>
 <p>CAPTURADO</p>	 <p>AQUICULTURA</p>

DOCES E COMPOTAS	
<b>Doce Morango Continente Gourmet emb. 230 gr - 13,22/kg</b>  65% FRUTA	<b>Doce de Morango Continente frasco 0.375 kg - 3,55/kg</b>  50% FRUTA
<b>Doce Tomate Continente Gourmet emb. 230 gr - 13,22/kg</b>  65% FRUTA	<b>Doce de Tomate Continente emb. 375 gr - 3,55/kg</b>  50% FRUTA
IOGURTES	
<b>Iogurte Pedacos Manga Continente Gourmet emb. 2 x 150 gr - 4,3/kg</b>  PREPARADO DE MANGA (18%) , PEDAÇOS 14,4%	<b>Iogurte Pedacos Manga Continente emb. 4 x 125 gr - 1,76/kg</b>  PEDAÇOS MANGA (8%) , PURÉ 6%
<b>Iogurte Pedacos Morango Continente Gourmet emb. 2 x 150 gr - 4,3/kg</b>  PREPARADO DE MORANGO (18%) , PEDAÇOS 12,6%	<b>Iogurte Pedacos Morango Continente emb. 4 x 125 gr - 1,76/kg</b>  PEDAÇOS MORANGO (8%) , PURÉ 6%
<b>Iogurte Pedacos Pêssego Continente Gourmet emb. 2 x 150 gr - 4,3/kg</b>  PREPARADO DE PÊSSEGO (18%) , PEDAÇOS 14,4%	<b>Iogurte Pedacos Pêssego Continente emb. 4 x 125 gr - 1,76/kg</b>  PEDAÇOS PÊSSEGO (11%) , PURÉ 3%
REFEIÇÕES PREPARADAS	



Tortellini c/ Presunto Continente Gourmet emb. 250 gr - 9,96/kg	Tortellini c/ Presunto Continente emb. 250 gr - 5,96/kg
 <p>MASSA FRESCA DE OVO (10,4%) COM RECHEIO DE QUEIJO PARMEGIANO(8,8%) E PRESUNTO (3%)</p>	 <p>MASSA FRESCA DE OVO (13%) COM RECHEIO DE PRESUNTO (2,7%)</p>

MARCA CONTINENTE GOURMET	EQUIVALENTE MARCA ÁREA GOURMET
 <p>Bolacha de Amêndoa Continente Gourmet 9,95/Kg</p>	 <p>Belgian Butter Almond Cookie 25,50/kg</p>
 <p>Bombons Trufas Chocolate Continente Gourmet 8,36/Kg</p>	 <p>Trufas Chocolate C/Caramelo Monty Bojangles 33,50%</p>
 <p>Croutons C/Alho Continente Gourmet 17,9/kg</p>	 <p>Croutons de Alho Land Leben 22,00/kg</p>



Doce Abóbora C/Noz Continente Gourmet 13,22



Doce Abóbora e Nozes Fru Área Gourmet 17,16



Pasta Azeitona Verde Continente Gourmet 22,11

Pasta Azeitonas Verde Carm Área Gourmet 40,56



55% FRUTA



45% FRUTA

# CONTINENTE GOURMET

REQUINTADOS MOMENTOS  
DE PRAZER



DESPERTE OS SEUS SENTIDOS COM OS SABORES ÚNICOS QUE A  
MARCA **CONTINENTE GOURMET** LHE OFERECE

Queremos estar à altura das suas necessidades mais exigentes e requintadas, por isso criámos diferenciação e notoriedade, através de uma oferta variada de produtos de qualidade superior.

A marca **Continente Gourmet** tem por base uma escolha cuidada e exigente de produtos que se destinam a todos os consumidores que procuram diferenciação.

A marca constrói-se a partir da qualidade e origem dos seus produtos e também da imagem apelativa e diferenciadora.